HAL
open science

L'identité du groupe des journalistes du Québec au défi d'Internet

Florence Le Cam

To cite this version:

Florence Le Cam. L'identité du groupe des journalistes du Québec au défi d'Internet. domain_stic.hist. Université Rennes 1, 2005. Français. NNT : . tel-00011013

HAL Id: tel-00011013

https://theses.hal.science/tel-00011013

Submitted on 16 Nov 2005

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

FLORENCE LE CAM

L'identité du groupe des journalistes du Québec au défi d'Internet

Thèse de doctorat en cotutelle présentée
à

la Faculté des études supérieures de l'Université Laval, Québec
dans le cadre du programme de doctorat sur mesure en Histoire et Communication publique
pour l'obtention du grade de Philosophiae doctor (Ph.D)
FACULTÉ DES LETTRES
UNIVERSITÉ LAVAL
QUÉBEC

et à

l'École doctorale 'Droit, Science Politique et Philosophie'
pour l'obtention du Doctorat de l'Université de Rennes 1
mention 'Sciences de l'information et de la communication'
UNIVERSITÉ DE RENNES 1
FRANCE

JUILLET 2005

© Le Cam, 2005

RÉSUMÉ

L'introduction d'Internet dans le milieu journalistique, au Québec comme ailleurs, met au défi le groupe des journalistes professionnels. En questionnant les termes de journaliste et de journalisme et en heurtant certaines représentations, elle touche à l'identité du groupe, à la production historique de sa spécificité.

Tenter de dessiner cette identité du groupe confrontée à un changement spécifique implique une démarche de recherche inductive, qualitative et itérative réalisée sur plusieurs fronts : un approfondissement de l'histoire du journalisme québécois au travers de l'analyse documentaire de textes émanant des instances professionnelles et syndicales, l'étude des impacts de la nouvelle technologie sur le milieu journalistique et notamment l'observation et l'analyse des sites et des pratiques professionnelles développées par les 'journalistes en ligne' sur les sites de plusieurs médias traditionnels, et finalement l'étude spécifique de certaines pratiques de publication en ligne avec une observation participante menée sur un *weblog* personnel.

Cette démarche articulée avec la réflexion théorique sur l'identité aboutit à dresser un portrait de la forme identitaire du groupe des journalistes du Québec qui se révèle avant tout comme une production discursive spécifique, fondée sur différentes stratégies discursives. Celles-ci renvoient principalement à la participation du groupe à la nation, à la filière corporatiste, à la dualité institutionnelle et l'auto-organisation et sont interpellées et parfois remises en cause par les acteurs 'non-professionnels' de la diffusion d'information en ligne.

L'enjeu de cette recherche consiste à dévoiler les mécanismes de la permanence, les processus qui ont fait et font que le groupe des journalistes s'est constitué et perdure, qu'il continue de faire face aux changements, voire même aux crises, même si sa composition, son territoire et ses stratégies changent.

Ce doctorat est une histoire de cœur. Pour des visages, pour des voyages, pour des espoirs.

Un merci vraiment spécial à mes deux gourous, François Demers et Denis Ruellan. Cette thèse est une histoire à trois, un dialogue ininterrompu, le fruit d'échanges, de rires, de grincements de dents, parfois. Cette thèse est surtout l'histoire d'un monde à part, créé par deux grands chercheurs, pour leur thésarde.

Un merci aussi à tous les membres du Réseau d'études sur le journalisme, et notamment à Roselyne Ringoot et Jean-Michel Utard, pour l'invention permanente des questions de recherche.

Merci à tous les journalistes et animateurs de *weblogs* qui ont gentiment donné de leur temps et de leurs mots.

Un merci de cœur à ma famille, André, Maryanick, Erwan, Olivia et Samuel d'être mes phares, de subir les distances et de les raccourcir.

…Aux montres molles.

SOMMAIRE

Introduction

1. Construction de l'objet de recherche **P. 2**
2. Spécificité de l'approche et construction de la démarche **P. 7**
   2.1 Une approche socio-discursive : une conception spécifique du journalisme **P. 8**
   2.2 La démarche de recherche **P. 11**
3. Présentation du plan **P. 15**

***

Première partie : **P. 19**
La forme identitaire professionnelle spécifique

1.1 La notion d'identité et sa spécificité professionnelle **P. 24**

1.1.1 Le processus de formation identitaire **P. 25**

1.1.1.1 La nature dialectique de l'identité : le moi et l'autre **P. 25**

1.1.1.2 Le rapport entre identité individuelle et identité collective **P. 30**

1.1.1.3 Incidences du choix du concept de forme identitaire **P. 34**

1.1.2 L'identité du groupe des journalistes : une forme identitaire professionnelle? **P. 36**

1.1.2.1 Une forme identitaire fondée en partie sur le lieu de travail **P. 37**

1.1.2.2 Le 'professionnel', une référence directe à la 'profession'? **P. 43**

1.1.2.3 Une conception en terme de 'projet professionnel' **P. 48**

1.1.2.3.1 Le professionnalisme **P. 49**

1.1.2.3.2 La professionnalisation **P. 51**

1.1.2.4 Le terme de professionnel, un enjeu **P. 54**

1.2 Les fondements de la forme identitaire du groupe des journalistes **P. 56**

1.2.1 Une forme identitaire historiquement construite **P. 57**

1.2.2 Une forme identitaire journalistique au cœur d'un ensemble d'interactions **P. 61**

1.2.3 Une forme identitaire reposant sur la défense du territoire et de l'expertise professionnels **P. 65**

1.2.3.1 Les frontières de l'appartenance au groupe **P. 66**

1.2.3.2 Les frontières de l'expertise du groupe **P. 67**

1.2.4 Pour une forme identitaire durable et cadrée ? **P. 68**

1.2.4.1 La socialisation et la formation **P. 69**

1.2.4.2 Instances de régulation et cadrage éthique de la forme identitaire **P. 73**

1.3 La forme identitaire journalistique comme objet de recherche ? P. 77

1.3.1 Une forme identitaire perceptible dans un contexte de changement **P. 79**

1.3.2 Les manifestations discursives de la forme identitaire du groupe des journalistes **P. 83**

1.3.2.1 La forme identitaire révélée par les stratégies du groupe **P. 84**

1.3.2.2 La production discursive comme manifestation de ces stratégies **P. 88**

1.3.2.2.1 Les discours collectifs et individuels **P. 89**

1.3.2.2.2 Les pratiques professionnelles **P. 92**

Conclusion : Retrouver, sur le terrain, la forme identitaire des journalistes P.97

***

Deuxième partie : **P. 100**
Les stratégies discursives : histoire des conceptions du journalisme et des journalistes au Québec

2.1 La lente maturation vers la constitution du groupe (1875-1965) P. 105

2.1.1 L'inconstance : les projets de regroupement se succèdent (1875-1930) **P. 105**

2.1.1.1 Pour 'l'avancement moral du journalisme' **P. 106**

2.1.1.2 Pour la 'glorification de la patrie' (1900-1930) **P. 115**

2.1.2 Le réveil syndical (1930-1965) **P. 126**

2.1.2.1 Évolution du contexte juridique **P. 128**

2.1.2.2 Une volonté de représentation unifiée : l'U.C.J.L.F. (1954) **P. 133**
2.1.2.2.1 Rassembler les journalistes **P. 133**
2.1.2.2.2 Une volonté de cadrage de l'expertise **P. 140**
2.1.2.2.2.1 La charte professionnelle **P. 140**
2.1.2.2.2.2 La formation professionnelle **P. 141**
2.1.2.2.2.3 Le Conseil de presse **P. 142**
2.1.2.2.3 Des velléités de reconnaissance officielle **P. 144**
2.1.2.3 Les batailles syndicales **P. 150**
2.1.2.4 Des tentatives de représentation manquées **P. 156**
2.1.2.4.1 Un enthousiasme mou pour l'U.C.J.L.F. **P. 156**
2.1.2.4.2 L'U.C.J.L.F., une union parmi d'autres **P. 157**

2.2 Un projet professionnel sous contrôle ? (1968-2004) P. 160
2.2.1 Une « impuissance collective »… qui mène à la F.P.J.Q. **P. 163**
2.2.2 De nouvelles structures représentatives (1969-1975) **P. 168**
2.2.2.1 La F.N.C. et les combats syndicaux **P. 168**
2.2.2.2 Le Conseil de presse **P. 171**
2.2.3 La formation des journalistes se concrétise dans les années 1960-1970 **P. 172**
2.2.4 L'évolution de la structuration officielle du groupe (1969-2004) **P. 174**
2.2.4.1 Un projet professionnel qui s'ancre dans un contexte anglo-saxon **P. 175**
2.2.4.2 Évolution des stratégies discursives depuis les années 1960 **P. 177**
2.2.4.2.1 L'évolution des enjeux **P. 178**
2.2.4.2.2 L'évolution des interlocuteurs **P. 190**
2.2.4.3 L'implication des institutions dans la construction du groupe **P. 192**
2.2.4.3.1 Le statut **P. 193**
2.2.4.3.2 Le territoire d'expertise **P. 198**

2.3 Évolution de la conception du journalisme par les journalistes du Québec P. 204
2.3.1 Construction des définitions du 'journaliste' et du 'journalisme' **P. 204**
2.3.1.1 Une définition du journaliste en opposition à l'amateurisme **P. 205**
2.3.1.2 Un rôle en évolution entre 1903 et 2004 **P. 211**

2.3.2 Un projet professionnel ambivalent **P. 216**

2.3.3 Le problème de la représentation du groupe **P. 220**

2.3.4 Des stratégies discursives pour se construire, se défendre et se pérenniser **P. 224**

Conclusion : Première esquisse de la forme identitaire historique du groupe des journalistes du Québec **P. 228**

***

Troisième partie : **P. 231**
La diffusion d'information en ligne : terrain pour la découverte de traces identitaires

3.1 Le journalisme et Internet, les points de vue des chercheurs **P. 235**

3.1.1 Des recherches prospectives enthousiastes (1997-2000) **P. 235**

3.1.2 Des recherches sur les logiques économiques et le lectorat **P. 237**

3.1.3 Les pratiques de diffusion d'information en ligne **P. 241**

3.1.3.1 Internet, journalisme et mutation **P. 242**

3.1.3.2 Internet, les journalistes et la piste identitaire **P. 245**

3.1.3.3 Internet, le journalisme et les sites d'auto-publication **P. 246**

3.2 Panorama et histoire courte des sites dans la province de Québec **P. 249**

3.2.1 La phase de tâtonnement : 1995-2000 **P. 251**

3.2.1.1 Les premiers pas des entreprises médiatiques **P. 251**

3.2.1.2 Une prise en main par des entreprises commerciales **P. 259**

3.2.1.3 Une appropriation par des individus et des collectifs **P. 261**

3.2.2 Les années 2000 : changement d'humeur, de cap, d'orientations **P. 265**

3.2.2.1 Vers la convergence des initiatives ? **P. 265**

3.2.2.2 La stratégie des portails au Québec **P. 267**

3.2.2.3 L'effervescence de l'auto-publication **P. 275**

3.3 Description du milieu de l'information en ligne observé au Québec **P. 279**
3.3.1 Présentation des salles de rédaction en ligne des médias traditionnels **P. 282**
3.3.1.1 Le fonctionnement des salles de rédaction en ligne **P. 282**
3.3.1.1.1 Localisation **P. 282**
3.3.1.1.2 Les liens avec le conglomérat **P. 284**
3.3.1.1.3 L'organisation interne **P. 286**
3.3.1.1.4 L'interface de publication **P. 289**
3.3.1.2 Les pratiques de diffusion de l'information **P. 290**
3.3.1.2.1 Pratiques de publication **P. 291**
3.3.1.2.1.1 Le continu, l'instantané **P. 291**
3.3.1.2.1.2 L'écriture **P. 293**
3.3.1.2.1.3 Les liens hypertextes **P. 294**
3.3.1.2.1.4 L'implication dans des tâches diverses **P. 295**
3.3.1.2.2 Les sources d'information **P. 297**
3.3.1.2.2.1 L'importance des dépêches **P. 297**
3.3.1.2.2.2 La reprise du contenu des médias du conglomérat **P. 298**
3.3.1.2.2.3 La recherche d'information **P. 300**
3.3.1.2.3 Des pratiques de reportage? **P. 302**
3.3.2 Le phénomène de l'auto-publication **P. 305**
3.3.2.1 La création d'un site d'auto-publication **P. 306**
3.3.2.2 La construction de son réseau de connaissances **P. 311**
3.3.2.3 Les pratiques d'auto-publication **P. 314**
3.3.2.4 Les enjeux de l'auto-publication **P. 316**
3.3.2.4.1 La diffusion de connaissances **P. 316**
3.3.2.4.2 La conversation **P. 318**
3.3.2.4.3 Une question de reconnaissance **P. 319**
3.3.2.4.4 Un contexte concurrentiel ? **P. 320**

3.4 Du journalisme et de la diffusion d'information **P. 323**
3.4.1 Aux frontières des pratiques journalistiques **P. 323**
3.4.1.1 L'absence d'intermédiaire **P. 324**

3.4.1.2 Le 'sens' de la nouvelle **P. 327**
3.4.1.3 L'enjeu de l'énonciation **P. 329**
3.4.1.4 La ligne éditoriale **P. 331**
3.4.1.5 Un informateur permanent? **P. 333**
3.4.1.6 Les interactions avec le public, les sources, les pairs et les institutions **P. 336**
3.4.1.7 Sous l'emprise de l'entreprise ? **P. 339**

3.4.2 Rapport des acteurs de la diffusion d'information en ligne avec le groupe des journalistes **P. 346**
3.4.2.1 Les représentations des uns et des autres **P. 347**
3.4.2.2 L'assimilation à l'interne **P. 357**
3.4.2.3 La réaction des instances représentatives **P. 362**

Conclusion : La forme identitaire du groupe des journalistes aux prises avec le Web P. 369

***

Conclusion générale **P. 373**

1. Les traces de la forme identitaire du groupe des journalistes P. 374
1.1 La forme identitaire, un concept théorique fructueux **P. 374**
1.2 Spécificités de la forme identitaire historique du groupe des journalistes du Québec **P. 376**
1.2.1 La participation à la nation **P. 378**
1.2.2 La filière corporatiste **P. 380**
1.2.3 La dualité institutionnelle et l'auto-organisation **P. 382**

2. Une forme identitaire questionnée par les diffuseurs d'information en ligne P. 386
2.1 L'importance des syndicats dans la forme identitaire **P. 387**
2.2 Les stratégies d'évitement **P. 388**

2.3 Une remise en cause du fondement de la définition du journaliste ? **P. 390**
2.4 Un effritement des stratégies discursives du groupe ? **P. 391**

3. La 'crise' à l'épreuve de la forme identitaire **P. 394**
3.1 Journalisme, changement et 'crise' **P. 394**
3.2 La forme identitaire en 'crise' permanente ? **P. 395**

***

Exposé détaillé de la méthode **P. 400**

1. La perspective méthodologique générale **P. 404**
1.1 Une perspective qualitative et inductive **P. 404**
1.1.1 Une perspective inductive **P. 405**
1.1.2 Une démarche qualitative **P. 406**
1.1.3 Compréhension de la production discursive du groupe des journalistes **P. 408**
1.2 La construction de la démarche de recherche **P. 410**
1.2.1 Une étude de cas sur le Québec **P. 410**
1.2.2 Spécification de l'étude **P. 411**
1.2.3 Les journalistes comme interprètes de leur forme identitaire **P. 415**

2. Démarche de recherche pour la spécificité historique **P. 417**
2.1 Sélection des données **P. 417**
2.1.1 La cueillette des documents des années antérieures à 1960 **P. 418**
2.1.2 La cueillette des documents : 1960-2002 **P. 419**
2.2 Interprétation des documents **P. 422**

3. Internet en tant qu'objet de recherche protéiforme et inconstant **P. 427**
3.1 Les méthodologies de recherche sur le Web **P. 429**
3.2 Le repérage des sites et la construction du panorama général **P. 434**

3.2.1 Le repérage des sites **P. 435**
3.2.2 Délimitation du terrain **P. 438**
3.2.3 Dépasser la photographie passagère? **P. 439**
3.2.4 Problèmes rencontrés lors de la réalisation du panorama général **P. 440**
3.2.4.1 Une identité énonciative floue **P. 440**
3.2.4.2 Problèmes du repérage territorial **P. 441**
3.2.4.3 Le réseau, les systèmes de références entre sites **P. 443**
3.3 Description du panorama général **P. 444**
3.3.1 Le panorama général **P. 444**
3.3.2 Le panorama des sites d'auto-publication **P. 448**
3.3.2.1 La sélection des sites **P. 449**
3.3.2.2 Justification de la démarche **P. 451**
3.4 La forme, le contenu, la logique des sites **P. 451**
3.4.1 Étape descriptive **P. 452**
3.4.2 Un panorama affiné des sites d'auto-publication au Québec **P. 455**
3.5 La nécessité du croisement des méthodes envisagées **P. 459**
3.5.1 Les entrevues qualitatives **P. 460**
3.5.2 Les observations **P. 464**
3.5.3 L'observation participante **P. 467**
3.5.4 La revue des écrits portant sur le journalisme en ligne **P. 469**
3.5.5 Les risques d'un questionnaire écrit **P. 470**
3.5.5.1 Construction du questionnaire **P. 470**
3.5.5.2 L'informatisation du questionnaire **P. 472**
3.5.5.3 La diffusion du questionnaire **P. 473**
3.5.5.4 Un faible taux de réponses **P. 474**

3.6 Démarche d'analyse **P. 476**
3.6.1 L'analyse par tableaux thématiques et biographiques **P. 476**
3.6.2 L'analyse des observations **P. 484**

Conclusion : Pour une certaine transparence de la recherche **P. 487**

***

Bibliographie **P. 489**

1. Références des ouvrages et des articles scientifiques et encyclopédiques **P. 490**
2. Références des documents originaux des instances du groupe **P. 512**
3. Références des documents produits par les journalistes sur le groupe et sur le journalisme **P. 544**
4. Références des articles de presse (sur Internet et le journalisme) **P. 549**
5. Revues professionnelles **P. 556**

***

Introduction

1. Construction de l'objet de recherche

En 1999[1], l'étude de l'appropriation d'Internet par des entreprises et leurs employés, et surtout l'assimilation de cette nouvelle technologie par le milieu journalistique (les médias autant que les journalistes) était à la mode. Elle permettait d'envisager des changements radicaux dans la pratique des journalistes et dans la diffusion de l'information. Les promesses étaient telles que certains annonçaient déjà la mort des 'anciens' médias et l'avènement d'une nouvelle forme de journalisme, radicalement différente, le 'journalisme en ligne', 'on-line', 'digital', 'numérique', dont l'appellation elle-même restait plurielle (King, 1997 ; Molina, 1997 ; Demers, 1998 ; Dahlgren, 1999 ; Deuze, 1999 ; Lasica, 2001).

Six ans plus tard, en 2005, l'heure n'est plus aux prédictions enthousiastes ou alarmistes, mais bien à l'observation d'une réalité éloignée de l'euphorie antérieure (Damian *et al*, 2001 ; Cohen, 2002 ; Lapointe, 2002 ; Singer, 2003 ; Deuze, 2003 ; Pélissier, 2003). Internet semble actuellement avoir retrouvé son statut de technologie, dont l'essor a été fulgurant, mais dont les effets se rapprochent difficilement des prédictions fabuleuses qui l'entouraient en termes relationnel, commercial ou idéologique.

Les observations de terrain que nous avons menées dans la province de Québec, depuis le début des années 2000, dans l'optique d'analyser l'appropriation de la nouvelle technologie par les journalistes, ne permettent pas de prétendre à l'émergence d'un 'nouveau' journalisme, fruit de l'activité en ligne du personnel attaché aux sites, qui allierait interactivité, multimédia, instantanéité, et transcenderait tous les autres médias (Le Cam, 2001). Dans les salles de rédaction en ligne des médias traditionnels ou des sites d'information indépendants des entreprises médiatiques, les diffuseurs d'information[2] doivent encore majoritairement se

[1] La mention 1999 correspond à l'année de début de cette recherche entreprise au cours d'un mémoire de maîtrise en Communication publique, réalisé sous la direction de François Demers et la co-direction de Jean de Bonville au Département d'information et de communication de l'Université Laval, et intitulé : *Les journalistes et Internet : usages et attitudes. Construction d'un questionnaire et entrevues qualitatives de validation*.

[2] Le terme de 'diffuseurs d'information en ligne' permet, pour des raisons de facilité de lecture, de renvoyer conjointement aux journalistes en ligne et aux animateurs de sites d'auto-publication que nous avons étudiés dans cette thèse. Le terme de 'journalistes en ligne' désigne les employés des sites en ligne diffusant de l'information pour le compte d'une entreprise médiatique, et les 'animateurs de sites d'auto-publication' renvoient à tous ceux qui produisent du contenu sur des sites personnels ou collectifs (qu'ils soient journalistes ou non) hors du milieu médiatique traditionnel.

contenter de la diffusion d'un produit écrit, agrémenté de liens hypertextes, auquel sont associés des espaces de commentaires ou des forums permettant aux internautes de déposer leur avis ou leur opinion. Leurs pratiques ne montrent pas encore de réelles innovations par rapport au quotidien des journalistes traditionnels[3].

Pourtant, si les changements tant annoncés de la pratique journalistique ne sont pas encore perceptibles, une bouffée d'inquiétude a rapidement affleuré dans le milieu journalistique québécois. Dès les années 1998-1999, les journalistes ont fait part d'un certain malaise par rapport à l'avenir de leur métier et aux conséquences d'Internet sur le journalisme en général. Car le Web[4] n'est pas seulement un nouveau support permettant aux journalistes de diffuser du contenu, il est aussi, pour eux, un terrain d'émergence d'une nouvelle concurrence. L'embauche de personnel pour la mise à jour des sites des médias provoque des réflexions et parfois même des tensions concernant le statut de ces nouveaux employés. La création de salles de nouvelles en ligne encourage le même type de questionnement. Des sites d'entreprises commerciales non-médiatiques commencent à employer des rédacteurs pour la production de contenu. Des individus et des collectifs s'emparent de l'outil pour diffuser leurs opinions, leurs informations. Ils s'accaparent aussi parfois le 'titre' de journaliste. Le Web semble démultiplier les acteurs de la diffusion d'information et surtout attiser les questionnements sur l'appellation et l'expertise des journalistes. Les instances professionnelles et syndicales qui représentent le groupe des journalistes du Québec sont amenées à réagir. Depuis le début des années 2000, les syndicats[5] tentent d'assimiler les nouveaux venus, parfois à leur demande ; la Fédération professionnelle[6],

---

[3] Le terme de 'traditionnel' renvoie, par commodité, aux employés des médias écrits et électroniques (presse, radio, télévision) par opposition à ceux qui travaillent sur le Web.

[4] Bien que les termes de Web et d'Internet ne soient pas des synonymes, ils sont, pour des raisons de commodité d'écriture, considérés comme tels dans ce document.

[5] Au Québec, la législation implique que chaque entreprise, dont les médias, peut voir naître un ou plusieurs syndicats en son sein. La constitution d'un syndicat dans une entreprise est soumise à la représentation de 50% plus 1 des membres du groupe visé par les initiateurs, qu'il s'agisse de tous les employés de l'entreprise ou d'une seule catégorie d'emplois. Par la suite, toute personne embauchée est de facto intégrée au syndicat de sa catégorie d'emploi, s'il existe. La Fédération nationale des communications (F.N.C.), membre de la centrale, la Confédération des syndicats nationaux (C.S.N.), regroupe la plus grande partie des syndicats de journalistes. D'autres syndicats sont regroupés dans des instances rivales, par exemple à la centrale, la Fédération des travailleurs québécois (F.T.Q.).

[6] Nous faisons ici référence à la Fédération professionnelle des journalistes québécois (F.P.J.Q.), fondée en 1969, et qui regroupe sur une base volontaire environ 1 700 journalistes (cadres, syndiqués, pigistes, etc.).

chargée de délivrer la carte de presse[7], doit juger de la crédibilité des demandes en provenance des diffuseurs d'information ; le Conseil de presse[8] accepte d'étudier les plaintes relatives au journalisme en ligne. En retour, les diffuseurs d'information en ligne se positionnent eux aussi par rapport au groupe des journalistes, en souhaitant s'en différencier (par une attitude de rejet des médias traditionnels et de défense d'une vision alternative de l'information) ou au contraire s'y rattacher (l'étiquette de journaliste pouvant servir à s'assimiler au groupe, ou bien à conférer une crédibilité professionnelle à la production en ligne).

Ces indices de la gestion par le groupe et par les diffuseurs d'information de l'introduction d'Internet dans le milieu médiatique, ont permis de porter une attention particulière aux discours[9] que les uns et les autres, les journalistes traditionnels et les diffuseurs d'information sur le Web, véhiculaient sur leurs pratiques réciproques et sur le phénomène en général. Cette attention découle de la perspective exploratoire adoptée dans cette étude et qui a permis, comme nous allons le voir, de s'ouvrir aux surprises émanant du terrain et de spécifier progressivement la problématique de la recherche.

Ainsi, l'observation de la situation québécoise a fait émerger un enjeu central pour le groupe des journalistes et de façon plus large pour les diffuseurs d'information en ligne, aux marges du groupe : l'importance de la nomination de 'journaliste' et de la représentation du journalisme[10]. Quatre lignes directrices ont été particulièrement fondamentales dans la réalisation de la recherche.

---

[7] La carte de presse délivrée par la F.P.J.Q. n'a de vertu que symbolique, puisqu'elle n'accorde aucun bénéfice fiscal ni n'autorise un droit d'entrée quelconque à son détenteur. Elle sert d'ailleurs rarement de coupe-file.

[8] Le Conseil de presse du Québec, créé en 1973 sur le modèle britannique, est un organisme tripartite composé de journalistes, de membres des associations patronales des médias et de représentants du public. Il a pour mandat d'étudier les plaintes émises contre des journalistes ou des médias. Son pouvoir n'est pas coercitif.

[9] L'attention au 'discours' est centrale dans cette recherche de doctorat. La notion est discutée en première partie de la thèse.

[10] Concernant l'auto-publication, ce questionnement n'émane que d'une partie du phénomène des sites d'auto-publication, et plus spécifiquement des sites dédiés à la diffusion d'information ou d'opinion relative à l'actualité. D'autres formes de sites se rapprochent plus particulièrement des problématiques liées à la déprivatisation du journal intime, par exemple.

En premier lieu, je considère que le groupe des journalistes, un groupe de nature professionnelle[11], se révèle dans ses tentatives visant à se définir, à définir ses pratiques professionnelles, à protéger son expertise, son appellation et à se poser comme le garant de la diffusion d'information face à l'ensemble des acteurs qui peuvent produire de l'information, notamment sur le Web. Le groupe apparaît alors comme un collectif qui tente, face à l'introduction d'Internet dans son milieu, de défendre son identité. Cette notion d'identité, appliquée à une réalité exprimée indirectement par le milieu observé, permet d'englober l'idée que les journalistes se font d'eux-mêmes, leur attachement à l'image et à l'étiquette de journaliste et surtout à leur conception du journalisme. Cette identité est considérée comme un bien que le groupe doit défendre et qui est disputée par des nouveaux venus qui souhaitent parfois y être associés. Elle permet de construire l'idée d'un 'même'.

La seconde ligne directrice implique de considérer que la définition du journalisme, mise de l'avant par le groupe des journalistes, est restrictive puisqu'elle est modelée pour leur donner l'exclusivité de la médiatisation de l'information alors que plusieurs autres acteurs sociaux construisent et soutiennent d'autres définitions de l'information et du journalisme. Ainsi, les sites d'auto-publication emploient ou sont animés par des acteurs qui se trouvent finalement aux marges du groupe des journalistes. Ces nouveaux acteurs doivent eux aussi être observés car les questions qu'ils se posent, les pratiques qu'ils développent, les discours qu'ils diffusent, offrent des pistes de compréhension de l'identité du groupe des journalistes et sont, plus largement, un moyen détourné de se pencher sur la définition du journalisme.

La formulation progressive du sujet de recherche permet alors d'envisager l'objet Internet comme un révélateur de l'identité du groupe des journalistes. L'introduction de cette nouvelle technologie donne à voir les tensions et les enjeux engendrés par l'émergence d'un facteur de déséquilibre (l'introduction d'Internet) dans un milieu professionnel particulier. Elle encourage à considérer l'identité du groupe comme le nœud de cette recherche. Cette identité peut être retracée au travers de la production discursive et des actions du groupe des journalistes et des diffuseurs d'information en ligne. La posture du chercheur tient alors de l'équilibre entre une perspective endogène prenant en compte le point de vue du groupe et une démarche aux 'marges' du groupe qui tend à questionner le groupe traditionnel à partir de l'extérieur de ses frontières.

[11] Ces deux postulats (les journalistes forment un groupe et que ce groupe est de nature 'professionnelle') seront discutés en première partie de la thèse. Il est par ailleurs à noter que le terme de 'nature' ne cherche pas à qualifier une essence quelconque.

En troisième lieu, il me semble nécessaire de remettre en perspective ce questionnement contemporain sur la définition du terme de 'journaliste' et la conception du journalisme dans l'histoire du groupe des journalistes du Québec. Car la référence à l'identité est d'autant plus importante pour ce groupe que celui-ci évolue, depuis de longues décennies, dans un contexte de faible reconnaissance institutionnelle et de cadrage fragile du territoire professionnel. Depuis la fin du XIXème siècle, son évolution révèle une spécificité historique, voire une sédimentation progressive par rapport aux autres acteurs de la société québécoise, mais aussi par rapport aux autres groupes de journalistes occidentaux. Même s'il n'a pas obtenu une formulation et des statuts professionnels officiels, il est parvenu à créer un *état* de groupe[12] marqué par une histoire et une expertise particulières et représenté par des instances professionnelle, syndicale et morale. Par la création successive de regroupements et d'instances de représentation collective, et par l'organisation progressive de la représentation syndicale, le groupe des journalistes du Québec a posé, dès la fin du XIXème siècle, les bases de ses revendications futures. L'obtention d'une carte de presse, même si ses avantages sont finalement avant tout symboliques, la rédaction d'un guide de déontologie[13], même s'il n'a de vocation que consultative, la création d'un Conseil de presse, même s'il ne détient pas de pouvoir coercitif, sont autant d'indices de la construction d'un territoire d'expertise et d'une spécificité professionnelle qui semblent propres au groupe. Cette structuration repose, par contre, bien davantage sur la production de discours que sur des bases légales et institutionnelles. Cette production de discours sur soi est au cœur du processus de construction de l'identité du groupe des journalistes. Elle lui permet de construire sa spécificité et surtout de se protéger face aux changements ou aux crises qu'il peut traverser. L'étude de cette production de discours devient le point de référence qui permet d'analyser les transformations et les ajustements de l'identité du groupe et de dessiner les contours de cette identité.

La quatrième ligne directrice vise à concevoir la référence à l'identité comme un moyen utilisé par le groupe des journalistes pour gérer au mieux les changements auxquels il est confronté. L'étude de l'introduction d'Internet dans le milieu journalistique n'est évidemment pas

---

[12] Dans *Les 'pro' du journalisme. De l'état au statut, construction d'un espace professionnel,* D. Ruellan a démontré ce processus pour le groupe des journalistes français en partant de l'idée que les groupes se répartiraient en deux genres : ceux qui vivent un *état* de groupe (plus ou moins évident à la conscience des agents et de la société) et ceux qui ont construit un statut, un niveau de reconnaissance interne et externe qui se traduit par des cadres institutionnels (Ruellan, 1997 : 12).

[13] Comme nous le verrons dans la seconde partie de la thèse, une Charte de l'intégrité professionnelle et un guide de déontologie ont été rédigés par les instances professionnelles québécoises au cours du XXème siècle.

étrangère aux questionnements sociologiques actuels portant sur les transformations et la 'crise' vécues actuellement par les journalistes. L'ensemble de cette recherche qui tourne autour de l'identité du groupe des journalistes du Québec a pour conséquences essentielles, d'une part de proposer une définition particulière de l'identité du groupe et d'autre part, d'avancer dans la réflexion de la confrontation du groupe aux changements qui le traversent.

La perspective développée ici propose donc de concevoir l'introduction d'Internet comme un facteur de déstabilisation qui présente, pour la recherche, le triple avantage de traverser les pratiques professionnelles du groupe des journalistes, d'être le terrain d'émergence de nouveaux venus aux frontières du groupe (les diffuseurs d'information en ligne) et d'être un terrain fertile de production de discours au sein du groupe et des acteurs qui interagissent avec lui. Cette démarche permet d'atteindre un triple objectif. D'une part, elle autorise l'analyse des discours véhiculés par le groupe des journalistes pour construire et défendre son identité et permet l'observation des tensions qui peuvent surgir entre les différentes productions de discours. D'autre part, elle encourage à prendre en considération les couches sédimentaires successives qui ont permis au groupe des journalistes de se maintenir constamment dans le jeu de la définition du journalisme. Enfin, elle ouvre la recherche sur le journalisme aux acteurs qui sont traditionnellement considérés comme extérieurs au groupe, si ce n'est au journalisme lui-même, et leur attribue une place dans le débat sur le journalisme et dans les enjeux de définition du groupe des journalistes traditionnels.

Cette thèse propose donc une démarche d'analyse anthropologique de l'identité professionnelle du groupe des journalistes du Québec confrontée à l'introduction d'une nouvelle technologie et à l'émergence de nouveaux acteurs à ses frontières. Cette démarche lie trois trajectoires de recherche : l'étude de l'introduction d'Internet dans le milieu journalistique, l'examen des acteurs de la diffusion d'information en ligne évoluant dans ou aux frontières du groupe et un travail sur l'histoire du groupe des journalistes du Québec.

2. Spécificité de l'approche et construction de la démarche

La construction progressive de l'objet de recherche a mis l'accent sur le groupe des journalistes, sur sa façon de se penser, de se définir, sur son attachement au maintien d'une

certaine cohésion et surtout à la conservation d'une certaine emprise sur son appellation et sur son expertise. Une fois cette perspective adoptée, l'étude délaisse de fait les problématiques liées à l'adaptation des entreprises de presse, à la diffusion d'une innovation ou encore aux attitudes et réactions du public, pour se concentrer sur le groupe des journalistes, ses représentations, ses actions et ses déclarations. Cette perspective implique deux nécessités : tout d'abord, elle engage à se positionner théoriquement par rapport aux notions de 'journalisme' et de 'journaliste', et elle suppose ensuite la clarification de la démarche de recherche adoptée.

2.1 Une approche socio-discursive : une conception spécifique du journalisme

La démarche de cette thèse a largement été orientée et alimentée par le contexte de sa réalisation. L'étude a été menée dans le cadre d'une cotutelle entre le doctorat sur mesure en Histoire et Communication publique réalisé à l'Université Laval et le doctorat mention sciences de l'information et de la communication de l'Université de Rennes 1. Cette approche franco-québécoise de la thèse a été renforcée par les liens qui unissent mes deux directeurs de recherche et par la participation à une équipe de recherche commune. Cette équipe s'est construite progressivement, depuis 1998, autour de deux programmes de recherches successifs, le premier sur l'Internet local (Damian et *al*, 2001) et le second sur le journalisme[14] (Ringoot et Utard, 2005). Ces recherches ont abouti à la constitution d'un réseau international de recherches : le Réseau d'Études sur le Journalisme (R.E.J.[15]) et à la publication, en 2005, d'un ouvrage collectif qui rassemble une partie des 27 chercheurs de l'équipe, engagés sur 9 corpus de recherche (Ringoot et Utard, 2005). Les travaux menés dans cette équipe et les échanges intellectuels issus des multiples rencontres de ce groupe ont largement inspiré la démarche de ma recherche de doctorat.

Le Réseau d'études sur le journalisme est ainsi parti du postulat que le journalisme n'a jamais eu l'homogénéité qui lui est généralement accordée (Utard, 2003 : 2) et propose :

---

[14] « Cet « objet », le journalisme, n'était pas au centre des préoccupations initiales de tous les chercheurs réunis, et il n'est devenu commun qu'au prix d'une interrogation sur la pertinence de la notion à recouvrir des phénomènes divers et souvent hors normes » (Ringoot et Utard, 2005).

[15] Le réseau regroupe des chercheurs français (métropolitains et réunionnais), canadiens, brésiliens et mexicains.

> « de montrer que les transformations qui […] affectent *[le journalisme]* ne sont pas des formes d'absorption ou de dilution dans les pratiques communicationnelles qui lui seraient étrangères, mais le résultat d'une dynamique propre à la pratique journalistique elle-même » (Utard, 2003 : 2).

En ce sens, les recherches tentent de rendre compte des transformations, voire des mutations observées dans les médias « sans les ramener à des mouvements d'extension ou au contraire de submersion du modèle professionnel de la pratique journalistique » (Ringoot et Utard, 2005). Les membres du R.E.J. se sont intéressés à l'émergence de nouvelles pratiques, la presse féminine, la presse d'information générale gratuite, les sites d'auto-publication ou encore la presse consumériste. Ils se sont, en cela, interrogés sur la possibilité d'identifier ces nouvelles pratiques comme des pratiques journalistiques. Ce faisant, c'est toute la notion de journalisme qui est repensée sous l'angle de *l'invention permanente du journalisme*, titre initial de l'ouvrage du R.E.J., qui consiste à proposer une définition du journalisme qui non seulement s'incarne dans la profession des journalistes, mais s'étend à d'autres « pratiques de production d'informations et de savoirs sur le monde, voire de visions du monde » (Ringoot et Utard, 2005).

Cette démarche considère le journalisme comme une pratique de production de discours qui doit être abordée par une approche socio-discursive, donc par une approche qui s'intéresse tout autant au discours qu'à la sociologie des acteurs et ce, dans une perspective diachronique. Cela permet de considérer le journalisme comme une pratique discursive « qui met en jeu et produit aussi bien des normes linguistiques que professionnelles, sociales, culturelles, idéologiques, etc » (Utard, 2003b : 5) et comme « un interdiscours entre les trois instances impliquées que sont les professionnels (pairs), les sources et le public » (Ringoot, 2004).

L'étude de l'identité collective des journalistes du Québec s'inscrit pleinement dans cette démarche et s'est inspirée des travaux du R.E.J., d'une part, pour étudier la production discursive des journalistes et des diffuseurs d'information en ligne et d'autre part, pour interroger les rapports entre sociologie du journalisme et changement.

Notre étude met donc l'emphase sur le discours produit par les acteurs sur eux-mêmes et sur les autres. Cette thèse postule que les journalistes ont construit un groupe professionnel et défini un territoire (aux frontières même floues et changeantes) qu'ils tentent de défendre et de

pérenniser avant tout par le discours qu'ils produisent à l'interne (dans leur propre groupe professionnel) et à l'externe (vers les acteurs avec lesquels ils interagissent). Le discours que le groupe tient sur lui-même, pour se construire, se protéger, maintenir son territoire professionnel, défendre l'appellation de 'journaliste' et la définition du 'journalisme', représente un pouvoir symbolique important.

L'idée défendue dans cette thèse pose que le groupe des journalistes se maintient grâce à la constante définition de son identité et qu'il se construit, se défend et tâche de se pérenniser en ajustant constamment ses discours identitaires et sa définition du journalisme de manière d'une part, à se maintenir au centre du jeu de la définition du journalisme et d'autre part, à survivre aux changements auxquels il est confrontés, voire même à faire évoluer l'identité elle-même.

Cette idée est issue de constants allers-retours entre le terrain de recherche et les études théoriques, donc d'une démarche exploratoire qui permet de rendre l'analyse des données du terrain suffisamment explicite et fructueuse pour la compréhension de l'identité du groupe des journalistes du Québec.

Notre étude rencontre, par ailleurs, les différentes théories qui tentent d'expliquer la 'crise' du journalisme actuel et d'analyser les changements auxquels il fait face. Analysée en terme de changements radicaux, voire paradigmatiques (Charron et de Bonville, 1997), de crise (Charon, dir., 2003) ou de mutation (Charon, 1993), la situation du journalisme contemporain serait confrontée à un ensemble de tendances lourdes qui affecteraient sa nature, sa pratique, ses acteurs, son évolution, etc. Diverses lames de fond sont mises de l'avant : la mondialisation, la concentration (Demers, 2000), l'émergence de politiques de type libéral et la remise en cause du rôle de l'État (Augey, 2003), les nouvelles technologies (Ruellan et Thierry, 1998), les modifications du marché du travail (Rieffel, 2001 ; Mathien, 1999), etc. Elles rencontrent par ailleurs des changements devenus de plus en plus visibles au fil du temps : l'orientation vers un journalisme de marché (Underwood, 1993), la mise en scène de la subjectivité (Lavoinne, 1991 ; Demers, 1997), la montée en puissance des soft news, l'importance du facteur humain (Mathien, 2000), etc. Le journalisme serait alors en crise, orienté vers le marché ou la communication, remis en cause car en proie à des errements déontologiques et à la contestation du public (Neveu, 2001). La démarche de notre thèse s'est astreinte à retarder la confrontation du terrain de

recherche à ces diverses pistes de réflexion sur les transformations du journalisme contemporain pour que celles-ci puissent, au final, éclairer les résultats de l'étude.

Enfin, notre étude porte une attention spécifique au groupe des journalistes du Québec, un choix qui n'est pas fortuit. Le paysage médiatique en ligne québécois est représentatif des différentes tendances qui marquent, dans les pays occidentaux, l'évolution de l'introduction de l'Internet dans le milieu médiatique. Il s'inscrit dans un contexte général de concentration des médias au niveau canadien et souvent de convergence entre les propriétés des conglomérats. Le terrain québécois présente aussi l'avantage d'éviter de se noyer dans le paysage en ligne, et au contraire, par la quantité numériquement raisonnable des sites, de permettre une observation de leurs différentes formes. Le troisième atout lié au contexte québécois relève de la faible organisation légale ou judiciaire du journalisme. Les instances de représentation du groupe, qu'elles soient professionnelles ou syndicales, portent les discours identitaires du groupe. Or, celui-ci a été relativement peu étudié. Des recherches ont évidemment été menées sur l'histoire du journalisme au Québec, notamment sur l'émergence du journalisme d'information (Bonville de, 1988), sur l'évolution de la presse écrite et de ses rapports avec le politique (Beaulieu et Hamelin, 1966 ; Charron, 1994), sur l'éthique (Saint-Jean, 1993 et 2002 ; Bernier, 2003), le syndicalisme (Demers, 1989 ; Déom, 1989), ou l'organisation (Brin, 2003). Mais aucune recherche ne s'est arrêtée à l'évolution de la structuration de l'identité du groupe des journalistes.

Ces paramètres se combinent aussi à l'avantage du terrain québécois puisqu'il est ancré dans l'espace occidental et est donc susceptible de permettre des comparaisons ou des associations avec d'autres études sur les groupes de journalistes d'autres pays occidentaux.

2.2 La démarche de recherche

L'approche socio-discursive, privilégiée dans cette thèse, s'appuie sur une démarche spécifique. Trois défis se sont posés dans cette recherche : tout d'abord, le choix d'Internet comme objet d'étude a nécessité l'adoption d'outils méthodologiques spécifiques (tels que, nous le verrons, l'induction, l'exploration, l'intuition ainsi que l'adoption de la perspective interactionniste), ensuite le choix d'un terrain d'étude tel que le journalisme et les ancrages théoriques ont conduit à la prise en compte de concepts opportuns (tels que ceux d'identité, de

professionnel, de production discursive, etc), et enfin la réalisation de la recherche dans un territoire spécifique, le Québec, a orienté la recherche vers une approche historique et discursive.

Cette recherche s'ancre dans une démarche résolument qualitative utilisant des méthodes multiples qui nécessitent leur exposition afin que le lecteur suive et puisse critiquer le cheminement entrepris dans la recherche. Mais il faut avouer, en écho aux propos de Bourdieu, dans son *Esquisse pour une auto-analyse* :

> « Or je sais, et je ne ferai rien pour le cacher, qu'en vérité je n'ai découvert que peu à peu, même sur le terrain de la recherche, les principes qui guidaient ma pratique » (Bourdieu, 2004 : 12).

La recherche des traces de la production discursive du groupe des journalistes sur plus d'un siècle (à partir de la fin du XIXème siècle) et de sa révélation éventuelle par l'étude contemporaine de l'introduction d'Internet dans le milieu journalistique repose d'une part, sur une démarche qualitative qui privilégie la compilation de données la plus complète possible dans une approche itérative et d'autre part, sur une perspective inductive qui tente de faire émerger du terrain le sens de la recherche. De façon générale, la démarche entreprise dans ce parcours de thèse repose sur différentes phases, souvent tâtonnantes, qui ont permis, lors de la découverte du terrain de recherche – le journalisme en ligne – et de l'étude des documents historiques du groupe – éparpillés et peu archivés -, de structurer progressivement la recherche et de faire émerger un questionnement central qui touche à l'identité du groupe des journalistes. Le sens de la démarche émerge donc de l'imbrication forte entre les pistes théoriques privilégiées et l'implication importante dans la recherche de terrain. Même si l'observation des faits était précédée d'une formulation implicite d'hypothèses, l'orientation de la recherche s'est réellement dégagée à partir de la recherche de terrain.

La perspective adoptée renvoie à un cheminement lié à une posture interactionniste symbolique qui encourage, méthodologiquement, à

> « un effort de reconstruction des contextes situationnels dans toute leur complexité et, en particulier, tel qu'il est saisi et évalué par des acteurs pour lesquels les

> situations données sont des circonstances et expériences réelles de leur vie pratique » (De Queiroz et Zoitkowski, 1994 : 34).

Cet effort de reconstruction passe par une série d'étapes : la délimitation de l'objet d'étude, l'observation de la réalité, le traitement des résultats et la réalisation de constructions explicatives (Guibert et Jumel, 1997 : 5-6). Ces étapes, loin d'être linéaires, sont au contraire construites et validées simultanément par la comparaison constante entre la réalité observée et l'analyse en émergence ; en somme, elle est une démarche itérative de théorisation progressive d'un phénomène (Paillé, 1994 : 150-151). Sa caractéristique majeure est donc la simultanéité de la collecte et de l'analyse des données.

Cette thèse accorde une place théorique à l'acteur social en tant qu'interprète du monde qui l'entoure (Mucchielli, 1996 : 108). En ce sens, les journalistes et *a fortiori* le groupe des journalistes sont considérés comme des interprètes de leur identité. Ils construisent et véhiculent des discours spécifiques à leur groupe qui reposent notamment sur les interactions qu'ils ont en tant qu'individu et que groupe avec différents acteurs essentiels que sont les sources, le public, les pairs et les institutions. Dans le cadre de cette thèse, il est posé que ce sont les significations que le groupe des journalistes construit sur lui-même et sur le journalisme et les discours produits par les autres acteurs qui sont créateurs de son identité. Cette identité est donc le produit d'un interdiscours. Cependant, méthodologiquement, il a été nécessaire de se concentrer sur l'un des aspects de cet interdiscours. Il nous semble que l'accès aux significations du groupe des journalistes du Québec passe par l'analyse de la production discursive du groupe et des acteurs qui oeuvrent à ses frontières. L'accès aux discours des autres acteurs peut alors se faire, indirectement, au travers de la production discursive des instances de représentation du groupe.

S'intéresser à l'introduction d'Internet dans le paysage médiatique en considérant qu'elle est susceptible de révéler l'identité du groupe des journalistes du Québec et estimer que les journalistes du Québec sont les interprètes de leur identité imposent, au niveau méthodologique, des choix de méthodes particulières et multiples.

Un objet aussi neuf, mouvant et en construction que l'Internet ne peut, en première approche, se contenter d'une approche hypothético-déductive. Pour appréhender un tel objet, il

m'a semblé indispensable de traverser une phase, même laborieuse, de connaissance approfondie du terrain.

Ce parcours quelque peu initiatique s'est composé de différentes étapes. La première a constitué à élaborer un panorama général des sites en ligne présents sur le Web québécois et à définir les différentes formes de sites. Des entrevues qualitatives en profondeur ont ensuite été menées auprès de diffuseurs d'information en ligne et de journalistes traditionnels. Des observations non participantes ont été réalisées dans des salles de rédaction en ligne (*Cyberpresse, Canoë, Webfin, tva.ca, Radio-Canada.ca…*). Une observation participante a été menée, depuis le mois de mars 2003, sur un site d'auto-publication, un *weblog* baptisé *Grimoire*[16], qui a permis d'expérimenter le logiciel de publication, l'outil de mise en page, la diffusion de contenu, l'écriture, les modalités de diffusion et la construction du réseau entre diffuseurs d'information sur le Web. Enfin, la dernière voie empruntée a été l'analyse d'archives issues des instances de représentation du groupe des journalistes du Québec.

Afin de parer à l'instabilité de l'objet d'étude, la démarche de recherche s'est constituée à partir de la description, du questionnement et de tentatives de justification de la perspective inductive et souvent intuitive adoptée sur le terrain. Des mémos méthodologiques et théoriques ont ainsi été rédigés, ils sont d'ailleurs fondamentaux dans la transcription des intentions du chercheur, de ses données, du calendrier des étapes, des décisions prises au cours de l'analyse et des outils méthodologiques utilisés (Comeau, 1994 : 12). Ils présentent et expliquent les règles de production du discours que j'ai construites simultanément ou *a posteriori* à la démarche de terrain. Cette démarche exploratoire a permis de prendre connaissance du phénomène de la diffusion d'information sur le Web (en ne se contentant pas des sites des entreprises médiatiques traditionnelles, souvent les plus visibles), de délimiter le terrain (la recherche s'est concentrée sur des sites des médias traditionnels et des sites d'auto-publication, notamment les *weblogs*[17]) et de restreindre le travail d'analyse à un temps T, choisi et photographié pour la recherche mais remis

[16] http://www.flecam.com

[17] Les *weblogs* sont des sites mis à jour régulièrement, le plus souvent quotidiennement. Il s'agit de publications personnelles ou collectives agrémentées de commentaires (publiés par les lecteurs), d'archives ouvertes et de liens vers l'extérieur en direction d'un éventail de sites " amis " et/ou jugés intéressants à visiter. Ne se réduisant pas à de simples répertoires hypertextuels, ils diffusent habituellement de courts billets *(posts*), datés (jour et heure) et publiés dans l'ordre chronologique inversé, du plus récent au plus ancien. Le contenu est aussi varié que les figures des animateurs (Lasica, 2002 ; Paquet, 2002 ; Mortensen et Walker, 2002 ; Jeanne-Perrier, Le Cam et Pélissier, 2004 et 2005).

en perspective dans une problématique plus générale qui touche à l'identité du groupe des journalistes. Cette problématique identitaire a bien entendu nécessité un travail de clarification conceptuelle qui s'est développé tout au long de la recherche.

Finalement, ma démarche impliquait non seulement de s'intéresser à l'introduction d'Internet dans le milieu journalistique mais aussi de remettre en perspective les effets de cette introduction dans une perspective diachronique. L'analyse documentaire historique s'est donc concentrée sur la production discursive des instances professionnelles et syndicales du groupe des journalistes du Québec et notamment des rapports, des mémoires, des communiqués, des interventions et des lettres retrouvés dans les archives de ces institutions.

Cette orientation permet de recentrer l'étude d'Internet dans sa perspective historique et de le poser comme l'événement-repère[18], révélateur des traits de l'identité du groupe des journalistes du Québec. Elle a été réalisée par l'analyse des archives des trois instances principales du groupe des journalistes étudié : la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, la Fédération nationale des communications et le Conseil de presse.

3. Présentation du plan

La démarche empirique de cette recherche de terrain repose principalement sur une perspective exploratoire. Celle-ci a été réalisée conjointement à la réflexion théorique. Ce sont les pistes issues simultanément du terrain et de l'analyse qui ont permis d'avancer dans l'étude de l'identité du groupe. Le choix rhétorique privilégié pour présenter cette thèse encourage à présenter en dernier les résultats de la recherche de terrain, bien que celle-ci ait été initialement exploratoire. Ce sont, simultanément, les repères proposés par la sociologie professionnelle et les premiers résultats obtenus sur le terrain qui ont profondément orienté la démarche de recherche et surtout l'analyse des résultats. Cette thèse débute donc par la présentation des recherches sociologiques et historiques qui ont été réalisées simultanément à la recherche de terrain.

La démarche méthodologique est présentée dans chacune des parties de la thèse, mais elle est détaillée à la toute fin du document dans un texte intitulé *Exposé détaillé de la méthode*. Avant le début des années 2000, peu de textes méthodologiques avaient été produits pour guider

[18] Cette notion sera discutée en première partie de la thèse.

les recherches menées sur le Web et notamment sur les sites d'information en ligne. Or, l'explication des pratiques de recherche sur le terrain est conditionnelle des pistes qui émergent de l'analyse. Elle permet aussi une auto-critique de la posture du chercheur et encourage un méta-discours incontournable dans une démarche d'ordre qualitatif. Cette partie aurait pu être intégrée au corps du texte lui-même, mais la méthodologie ayant été construite au fur et à mesure de la recherche empirique et des avancées théoriques, le choix privilégié, et c'est, encore une fois, une simple question de rhétorique, a été de la présenter à la suite de la conclusion générale du texte, en guise d'épilogue.

La première partie de cette thèse porte donc sur le concept d'identité appliqué au groupe des journalistes. La notion d'identité étant de plus en plus utilisée comme concept rassembleur, largement polysémique, cette partie propose des pistes de découverte du processus de construction et de dénomination de soi en tant que groupe. L'analyse de ce processus pose comme éléments centraux les discours du groupe des journalistes et permet de percevoir les traces de la construction de son image (vis-à-vis de ses membres et surtout des acteurs avec lesquels il interagit). Ce processus ne renvoie pas simplement à la construction d'une identité quelconque. Il est au contraire spécifique à la nature 'professionnelle' du groupe. Cette position théorique permet de défendre l'idée que les journalistes produisent un ensemble de discours sur eux-mêmes et sur le journalisme, qui les lient au-delà de leur appartenance individuelle à des entreprises médiatiques particulières, de leurs statuts spécifiques et de leurs trajectoires personnelles. En ce sens, nous proposons de concevoir que le groupe s'est construit un territoire, une image de lui-même qui le fédère et qu'il projette vers le reste de la société. C'est son identité professionnelle, ou en d'autres termes sa forme identitaire professionnelle spécifique (Dubar, 1992 et 2000), qui est le nœud constitutif et structurant du groupe des journalistes. Cette forme identitaire lui donne d'une part, une certaine forme de permanence, malgré les changements incessants auxquels il fait face et d'autre part, sa spécificité par rapport à d'autres groupes de journalistes nationaux.

Cette première partie entend donc définir le concept de forme identitaire professionnelle spécifique afin qu'il devienne utile à l'analyse de l'identité du groupe des journalistes du Québec. Cette forme identitaire se manifeste par des stratégies (Tap, 1990 ; Camilleri et *al*, 1990) visant à conserver le pouvoir des professionnels, à asseoir leur légitimité et à protéger leur territoire

d'expertise. Ce cheminement théorique permet alors de poser que ces stratégies relèvent de la production discursive du groupe[19] et reposent sur trois intentions (en provenance du groupe) : la construction, la défense et la pérennisation de la forme identitaire du groupe. Ces trois intentions sont construites historiquement et révélées par la production discursive du groupe et par les actes qu'il pose. Cette production discursive révèle alors l'identité, celle-ci pouvant, en retour, être utilisée comme un discours.

La seconde partie de cette thèse retrace l'évolution historique des stratégies discursives du groupe des journalistes du Québec. Cette évolution est présentée en deux volets. Le premier constitue une monographie de l'histoire de la construction du groupe des journalistes du Québec. Il propose une narration particulière de l'histoire du journalisme au Québec, par l'étude du groupe des journalistes, de ses différentes tentatives de regroupement, des questionnements qui, tout au long du XXème siècle, ont agi comme des leitmotivs dans les discours des instances représentatives du groupe. Cette remise en perspective historique entend faire émerger les continuités et les ruptures entre les conceptions véhiculées par les regroupements successifs de journalistes. Les documents analysés remontent jusqu'à 1875 et permettent de présenter une histoire du groupe qui prenne en compte sa lente maturation depuis la fin du XIXème siècle jusqu'au début du XXIème siècle.

Le second volet de cette deuxième partie se base sur cette monographie afin de faire émerger les idées directrices qui guident les revendications des instances de représentation du groupe (Fédération professionnelle, Fédération syndicale et Conseil de presse). Il permet de présenter l'analyse de la définition que les journalistes se sont forgés de leur métier et de leur rôle tout au long du XXème siècle. Il encourage d'une part, à considérer le projet professionnel du groupe comme un processus soumis aux aléas des tensions entre les instances de représentation et d'autre part, à retracer les stratégies discursives du groupe.

La troisième et dernière partie de cette thèse se concentre sur les diffuseurs d'information (journalistes en ligne et animateurs de sites d'auto-publication), sur les discours qu'ils véhiculent et les pratiques professionnelles qu'ils mettent en place. Elle présente aussi les relations qu'ils

[19] Les notions de 'stratégie' et de 'production discursive' sont centrales dans mon propos, elles sont détaillées en première partie de la thèse.

peuvent entretenir avec le groupe des journalistes traditionnels et réciproquement, les représentations et les réactions que ce groupe a eu à leur endroit.

Un retour sur l'évolution des recherches universitaires menées pendant cette époque est révélateur de la perte d'emprise d'un certain déterminisme technologique qui encourageait les prédictions radicales, et de l'émergence consécutive de recherches qui s'attachent davantage à l'exploration du terrain et au sens donné par les protagonistes aux changements éventuels.

Cette évolution des recherches suit la courbe de l'appropriation d'Internet par le milieu médiatique lui-même. Au Québec, la période entre 1994 et 2004 se scinde en deux phases consécutives : l'une de positionnement stratégique, l'autre de réalisations plus pragmatiques qui ont toutes deux eu des conséquences sur le paysage médiatique en ligne au Québec.

Cette remise en contexte et en perspective permet ensuite de présenter le quotidien des diffuseurs d'information en ligne, donc leurs pratiques, le contexte dans lequel ils travaillent, les relations qu'ils entretiennent avec leur milieu, le contenu qu'ils diffusent, etc. L'emphase est alors portée sur la description du journalisme en ligne au Québec. Cette description permet de poser les bases de l'analyse des enjeux de la diffusion d'information en ligne pour le journalisme et pour le groupe des journalistes. Elle soulève un certain nombre de questionnements liés à l'absence d'intermédiaire et de supervision dans la diffusion d'information en ligne, à l'importance du 'sens' de la nouvelle pour les producteurs d'information, aux logiques particulières d'énonciation de ces diffuseurs, de leur ligne éditoriale, etc. Elle permet aussi d'envisager les relations et les gestes posés par les instances professionnelles et syndicales par rapport à ces diffuseurs d'information. En un mot, elle révèle, par un cas particulier, la forme identitaire professionnelle spécifique du groupe et les stratégies mises en place dans un contexte mouvant et pour une situation particulière.

L'enchaînement de ces trois parties devient alors, dans la conclusion, la source de questionnements sur la place de l'identité comme élément théorique permettant de s'interroger sur le changement et notamment sur la perception de la 'crise' traversée par le journalisme contemporain, une crise perçue par les journalistes ainsi que par certains chercheurs qui les étudient.

Première partie

La forme identitaire professionnelle spécifique

La notion d'identité est de plus en plus utilisée comme concept rassembleur interdisciplinaire qui permet d'étudier des phénomènes aussi hétéroclites que les problèmes d'immigration, les conséquences de la maladie d'Alzeimer, l'identification en mathématiques, la démographie identitaire, l'identité vocale chez l'étourneau, l'identité sexuelle, etc[1]. C'est un concept à la définition molle qui permet d'englober sous cette notion, des postulats divers. L'identité est multiple, elle peut être individuelle, collective, culturelle, nationale, ethnique, etc. Elle est simultanément mouvante et perçue comme identique. Selon Pierre Tap, par exemple, il n'est d'identité que:

> « paradoxale, lieu, réel ou imaginaire, et source de conflits et d'illusions, espaces délimités aux frontières changeantes, temps reconstruits par la mémoire ou jalonnés par les projets et utopies » (Tap, 1986 : 11).

Selon l'acteur ou le corps social étudiés, le terme d'identité réfère à des réalités distinctes. Certains chercheurs s'intéressent d'abord à l'identité individuelle, c'est-à-dire à la construction du sujet. Piaget (1932), par exemple, s'est attardé sur la construction de l'identité de l'individu depuis l'enfance. D'autres se sont davantage penchés sur l'identité collective au sens de collectivité nationale, ethnique ou religieuse (par exemple, Elbaz, *et al*, 1996). Le terme se soumet de moins à moins à une utilisation au singulier. Les identités sont territoriale, nationale, sociale, sexuelle, professionnelle, individuelle, etc., interchangeables et complémentaires. Elles sont revendiquées, toujours invoquées, rarement mises à jour dans ce qu'elles ont de plus fondamental : leur nature, leur spécificité, leur territoire.

La référence au terme d' 'identité' dans le cadre de cette thèse n'est ni fortuite ni un effet de mode. La recherche de terrain et les lectures théoriques ont fait émerger d'une part, l'importance, pour le groupe des journalistes, de l'appellation de 'journaliste' et d'autre part, un florilège de propos prônant l'unité du groupe et la défense de son territoire spécifique qu'il considère être le journalisme. Ce processus de dénomination et de construction de soi en tant que groupe renvoie à la construction souvent délicate de ce que le groupe espère être une définition simultanément intériorisée par ses membres et

[1] Ces thèmes sont repris du programme du colloque international et interdisciplinaire, intitulé 'Identité (s)'qui s'est tenu, à Poitiers, en janvier 2002 (Actes du colloque Identité(s), 2004).

défendable collectivement par rapport aux autres acteurs de la société. Il fallait donc, pour l'analyse, trouver un concept performatif qui permette de retracer les discours[2] du groupe des journalistes et de qualifier l'importance de la construction de son image. Le terme d'identité correspond à ces nécessités.

Mais le groupe des journalistes ne se construit pas une identité quelconque. Il monopolise davantage une identité de nature professionnelle. Bien que des chercheurs estiment, comme nous le verrons ultérieurement, que l'unité du groupe des journalistes ne peut être posée, que les pratiques professionnelles, les statuts, les contextes de travail les séparent, il est prétendu ici que les journalistes produisent collectivement un 'discours' spécifique, cette production discursive impliquant, comme nous le détaillerons au cours de ce chapitre, l'ensemble des discours des instances représentatives du groupe, des membres journalistes et enfin des traces discursives qui émergent des pratiques professionnelles.

Cette production les lie au-delà de leur appartenance individuelle à des entreprises médiatiques particulières, de leurs statuts spécifiques et de leurs trajectoires personnelles. Il est posé que le groupe s'est construit un territoire, une image de lui-même qui le fédère et qu'il projette vers le reste de la société. C'est son identité professionnelle qui est le nœud constitutif et structurant du groupe des journalistes et qui lui donne une certaine forme de permanence, malgré les changements incessants auxquels il fait face.

Ce chapitre entend explorer le concept d'identité professionnelle en s'attardant plus spécifiquement sur celui de *forme identitaire professionnelle spécifique* (Dubar, 2000), bien que les notions d'identité collective ou d'identité au travail auraient pu paraître parfois plus adéquates, de telle sorte qu'il devienne utile à un examen empirique de l'identité du groupe des journalistes du Québec.

Cette thèse reconnaît donc au champ de l'activité professionnelle la capacité de construire une identité spécifique au groupe des journalistes du Québec. En ce sens, l'identité n'est pas comprise comme un concept flou mais bien comme une réalité construite par les chercheurs et le milieu professionnel, opérationnalisable pour les fins de la recherche. Le recours à certains auteurs (Dubar, Sainsaulieu, Camilleri, Blin, etc…) a

[2] Nous verrons, plus en détail, que la mention du terme de 'discours' renvoie en premier lieu et, pour l'instant, à une unité de communication associée à des conditions de production déterminée (Maingueneau, 1996 : 28).

permis de dégager plusieurs noyaux durs qui sont susceptibles de cadrer le concept et d'ébaucher quelques pistes de découverte empirique de la forme identitaire du groupe des journalistes du Québec et de son évolution historique. Les références, majoritairement issues de la sociologie des professions, ont été combinées aux recherches réalisées en sociologie du journalisme. Cette combinaison est volontaire et tente de faire un pont entre les différents points de vue présentés sur le groupe professionnel et de les arrimer aux perspectives diverses concernant le groupe des journalistes. Enfin, le recours indifférent à des auteurs américains et européens de sociologie du journalisme se justifie par la démarche entreprise. Dans le cadre de cette recherche, le propos est clairement destiné à une analyse de la situation québécoise, mais il nécessite, pour se construire, d'intégrer les apports des recherches étrangères sur le sujet. Cette approche se risque donc au mélange des conceptions et des points de vue nationaux sur les groupes de journalistes afin de mieux cerner les enjeux de la forme identitaire du groupe des journalistes et ce, dans le contexte, spécifiquement occidental[3], dans lequel il évolue. Nous rejoignons, à ce sujet, les propos de David Weaver,

> « Comparing journalists across national boundaries and cultures is a game of guesswork at best. There are so many characteristics, attitudes, and behaviors that could be said to depend on the specific situation that some would argue against any attempt to look for more general patterns and trends. Yet there are also similarities that seem to cut across the boundaries of geography, culture, language, society, religion, race and ethnicity. Not all journalistic (or human) experience is unique to a particular time and place » (Weaver, 1998 : 455)

Cette première partie est organisée de telle sorte qu'elle permette de présenter la notion d'identité et sa spécification professionnelle en s'attardant sur le processus de formation identitaire et en discutant de l'utilisation du concept de 'professionnel' dans une recherche portant sur les journalistes. Ces remarques permettent de présenter quelques fondements de la forme identitaire professionnelle du groupe des journalistes et de préciser sa nature historique, son ancrage dans un ensemble d'interactions, sa structuration autour de la défense du territoire et de l'expertise professionnels et enfin ses tentatives de

[3] Il est supposé ici que le groupe des journalistes du Québec partage avec d'autres groupes nationaux, tels que les groupes britannique, étatsunien ou français, des caractéristiques communes qui peuvent parfois transcender leurs différences spécifiques.

pérennisation grâce aux processus de socialisation et de formation de ses membres et de représentation collective par le biais des instances de régulation du groupe. Finalement, le dernier chapitre de cette partie présentera les pistes de recherche privilégiées dans cette étude sur la forme identitaire professionnelle spécifique du groupe des journalistes du Québec, des pistes qui permettent de percevoir cette forme dans un contexte de changement et surtout de retracer les manifestations de la forme identitaire au travers de la production discursive du groupe.

1.1 La notion d'identité et sa spécificité professionnelle

Évoquer l'identité reviendrait simplement à pointer l'essence de quelque chose, le statut[4] auquel les individus se raccrochent pour se définir ou par lequel on les perçoit de l'extérieur. Le terme semble englober une vision essentialiste de l'individu qui le ramène à une définition de lui-même, de sa nature, de son passé. Mais le concept d'identité transcende largement ces considérations et est, en premier lieu, le terrain de prédilection d'une dialectique incessante entre le moi et l'autre. En ce sens, si l'individu se définit comme journaliste, il le fait en rapport à ses autres qualificatifs sociaux : homme, Québécois, d'origine haïtienne, etc.

La notion d'identité doit avant tout être mise en rapport avec le champ d'étude de l'observateur. Elle ne sera pas invoquée et utilisée de la même façon selon la discipline monopolisée, l'objet de recherche analysé et la recherche de terrain envisagée. Mais elle nécessite, dans un premier temps, d'être explicitée dans son acception la plus générale. Elle renvoie en effet d'emblée à certains critères définitoires, à des fondements forts qui la caractérisent et qui rendent explicite le processus de formation identitaire.

La pertinence du concept de forme identitaire, développé par Dubar (1992 et 2000), permet de prendre en compte la dynamique de ce processus de construction identitaire et de se questionner sur le qualificatif de 'professionnel'. Un terme dont les présupposés sont nombreux et qui devient, dans son usage, un enjeu pour le groupe des journalistes lui-même et pour les chercheurs qui l'analysent.

[4] L'expression de statut désigne en ce cas, « la position qu'un individu occupe dans un groupe, ou qu'un groupe occupe dans une société (entendue comme groupe de personnes). Cette position a deux dimensions, l'une que l'on peut appeler horizontale et l'autre verticale. Par la dimension horizontale du statut, on entend le réseau de contacts et d'échanges réels ou simplement possibles qu'un individu entretient avec d'autres individus situés au même niveau que lui, ou que réciproquement ces derniers cherchent à établir avec lui. Quant à la dimension verticale, elle concerne les contacts et les échanges qu'il noue au-dessus et au-dessous de lui. (...) On peut combiner ces deux indications en définissant le statut comme l'ensemble des relations égalitaires et hiérarchiques qu'un individu entretient avec les autres membres de son groupe » (Boudon et Bourricaud, 1994 : 564-565).

1.1.1 Le processus de formation identitaire

Le concept d'identité, largement polysémique, peut être approché sous deux angles principaux qui renvoient à sa nature dialectique, donc aux interactions entre le moi et l'autre et au rapport entre les identités multiples de l'individu, notamment les identités individuelle et collective. L'objectif est de présenter les incidences du choix d'un tel concept d'identité et de démontrer la pertinence de l'utilisation du concept plus spécifique de forme identitaire dans le cadre de cette thèse.

1.1.1.1 La nature dialectique de l'identité : le moi et l'autre

La construction ou la formation de l'identité d'une personne se réalise dans le rapport entre la définition de son image et la reconnaissance de celle-ci par les autres (Lessard, 1998 : 23). L'identité est ainsi « prescrite en même temps qu'acquise » (Camilleri, 1986 : 335). Sociologues et psychologues se rejoignent sur ce point. Pour Erikson (1972), la formation de l'identité met en jeu un processus de réflexion et d'observations simultanées. Ce processus est actif à tous les niveaux de fonctionnement mental par lequel l'individu se juge lui-même. Le jugement de l'un se forge à partir de ce qu'il découvre être le jugement des autres et il juge leur façon de le juger, lui, à la lumière de sa façon personnelle de se percevoir, par comparaison avec eux (Erikson, 1972, in Dubar, 1999). Ce sont donc deux processus hétérogènes qui se rencontrent (Dubar, 1999 : 113-114) :

- le premier processus concerne l'attribution de l'identité par les institutions et les acteurs directement en interaction avec l'individu. L'individu est impliqué dans des systèmes d'action qui résultent de rapports de force entre les acteurs concernés et la légitimité des catégories utilisées. Ce processus doit s'analyser à partir des systèmes d'action dans lesquels l'individu est impliqué et aboutit à une forme variable d'étiquetage, ce que Goffman appelle les identités sociales virtuelles des individus (Dubar, 1999 : 113). En ce sens, la définition du groupe des journalistes entre pleinement dans ce processus puisqu'elle implique, dans des systèmes d'action, un ensemble de joueurs qui construisent des identités sociales virtuelles. Ces identités, construites par les journalistes

en interaction entre eux et avec l'extérieur, sont des formes variables d'étiquetage qui leur permettent d'assurer leurs positions. Être journaliste résulte alors de l'attribution de ce nom par les entreprises médiatiques, les institutions, les sources, les collègues, etc. à soi-même.

- le second processus concerne l'incorporation de l'identité par les individus eux-mêmes, l'intériorisation active. Ce processus doit s'analyser à partir des trajectoires sociales par et dans lesquelles les individus se construisent des identités pour soi qui ne sont rien d'autre que l'histoire qu'ils se racontent sur ce qu'ils sont et que Goffman appelle les identités sociales réelles (Dubar, 1999 : 113-114). En ce sens, l'individu-journaliste construit et intériorise son identité pour soi au cours de son parcours personnel où se mêlent son éducation, ses passions, ses formations, ses expériences personnelles, etc.

Ces deux processus, d'attribution et d'incorporation, fondent la nature dialectique de l'identité. Ils sont fondamentaux dans la compréhension de la construction et de la préservation de l'identité. Être journaliste, c'est alors se construire une identité pour soi et, simultanément, gérer les identités attribuées par les institutions et les acteurs extérieurs à son groupe. Ces processus jouent alors sur un double registre : les sentiments affectifs (se définir soi, se comparer à l'autre) et le pouvoir social que l'on peut acquérir par la revendication et l'incorporation de cette identité. Celle-ci peut alors être définie, dans les termes de Sainsaulieu (1985) comme recouvrant :

> « ce champ des rapports humains où le sujet s'efforce d'opérer une synthèse entre les forces internes et les forces externes de son action, entre ce qu'il est pour lui et ce qu'il est pour les autres. S'il y a identité personnelle, c'est qu'il y a reconnaissance par les autres, mais celle-ci n'est pas obligatoirement accordée, elle s'inscrit elle-même dans un jeu de forces sociales » (Sainsaulieu, 1985 : 319).

Mais cet accord par l'autre peut aussi être freiné par la pluridimensionnalité de l'identité. L'individu peut en effet cumuler des identités diverses héritées de son histoire et attribuées par les autres : une identité personnelle, professionnelle, sociale, etc. L'individu peut être de sexe masculin, autochtone et journaliste, les trois à la fois, ses 'identités' se traversant et se superposant parfois. L'identité peut alors être perçue comme un enjeu de lutte, voire un argumentaire situé historiquement et intériorisé par les individus qui sont par ailleurs engagés dans des trajectoires sociales diverses (Dubar, 2000: 27).

Donc, en refusant d'admettre l'existence d'appartenances 'essentielles', donc de différences spécifiques et permanentes entre les individus, se dégage l'existence de :

> « modes d'identification, variables au cours de l'histoire collective et de la vie personnelle, des affectations à des catégories diverses qui dépendent du contexte » (Dubar, 2001 : 4).

Cette 'impermanence' de l'identité se fonde sur l'histoire de l'individu et de son groupe d'appartenance et se joue pleinement dans le rapport entre les identifications attribuées par les autres et celles revendiquées par soi-même.

Cette position s'éloigne donc de la vision essentialiste de l'identité et renvoie davantage à la perspective, défendue notamment par C. Dubar dans son ouvrage, *La crise des identités* : « Il n'y a pas (…) d'identité sans altérité » (Dubar, 2001 : 3). L'identité ne se conçoit pas dans ce qui reste nécessairement 'identique' mais comme le résultat d'une 'identification' contingente. En ce sens, elle est le résultat d'une double opération langagière : l'une de différenciation qui pose l'identité comme la différence et l'autre de généralisation qui cherche à définir l'appartenance commune. « Ces deux opérations sont à l'origine du *paradoxe* de l'identité : ce qu'il y a d'unique est ce qui est partagé » (Dubar, 2001 : 3).

Ce rapport entre les deux processus d'identification (par soi-même et par les autres) est alors au fondement de la notion de formes identitaires (Dubar, 1992). Ce concept de 'forme identitaire' a été construit par Dubar pour qualifier les « systèmes d'appellation, historiquement variables, reliant des identifications par et pour Autrui et des identifications par et pour Soi » (Dubar, 2000 : 4). Dubar présente ce concept de forme identitaire comme étant le

> « produit d'une double-transaction structurant la socialisation professionnelle des individus. La transaction 'biographique' renvoie au processus temporel de construction d'une identité sociale. La transaction 'relationnelle' ou 'structurelle' concerne les relations entre acteurs au sein d'un espace structuré par des règles et renvoie au processus de

> reconnaissance de l'identité professionnelle et à ses évolutions » (Dubar, 1992 : 505).

Pour Dubar, les formes identitaires ne sont pas des identités sociales établies, mais bien des « configurations sociales pertinentes » qui permettent de définir et d'identifier des catégories d'individus, lorsque « les catégories officielles deviennent problématiques » (Dubar, 1992 : 523). En ce sens, existe, pour ce chercheur, une certaine crise de la pertinence des catégories permettant de définir et d'identifier des catégories professionnelles dans un monde du travail de plus en plus mouvant (Dubar, 1992 : 524). Évidemment, ces 'formes' sont des catégories reconstruites par le chercheur, donc essentiellement heuristiques. Elles ont, en cela, le mérite d'accentuer « les traits distinctifs les plus signifiants, forcent la cohérence des éléments pris en compte et organisent les ensembles autour de noyaux identitaires privilégiant l'espace et le temps » (Dubar, 1992 : 526).

Pour autant, ces « formes identitaires » ne règlent pas le jeu permanent et l'écart qui peut exister entre l'identification qu'autrui se fait de soi et l'identification pour soi. L'individu ou le groupe ne s'identifient pas forcément tel que les autres les identifient. Et le renvoi de l'image attribuée par l'autre est parfois en décalage par rapport à l'identité revendiquée par la personne et le groupe. L'identité se gère alors dans un jeu de réduction des différences entre les identités attribuées et celles revendiquées.

La gestion des dissonances éventuelles met en œuvre des « stratégies »[5] (Strauss, 1992 : 93), c'est-à-dire, selon Strauss, des attentes réciproques, des prétentions, des contre-prétentions, des dénégations, des acceptations, destinées à réduire l'écart entre l'attribution et l'incorporation des traits identitaires. Dans cette optique, les stratégies :

> « supposent souvent que l'on agrée les prétentions de l'autre et qu'on maîtrise les siennes propres de façon à ne pas interrompre l'interaction, et à réussir à atteindre ses objectifs à long terme » (Strauss, 1992 : 93).

[5] Nous verrons, par la suite, que notre entendement du terme de 'stratégies' diverge quelque peu de cette acception. Il renvoie d'ailleurs davantage à cette définition : « Whereas rules are more or less general conventions of a social community regulating behavior in a standard way, strategies are particular, often personal, ways of using the rules to reach one's goals » (Van Dijk et Kintsch, 1983 : 67).

Il s'agit alors d'une négociation durable entre les demandeurs d'identité en situation d'ouverture de champ du possible et les offreurs d'identité en situation d'incertitude quant aux identités virtuelles à proposer. « Cette négociation identitaire constitue un processus communicationnel complexe, irréductible à un 'étiquetage' autoritaire d'identités pré-définies sur la base des trajectoires individuelles » (Dubar, 1999 : 115).

La construction des identités se joue alors dans l'articulation et la négociation entre des demandes et des offres d'identité. Il y a donc constamment négociation identitaire (Dubar, 1999 : 114-115). L'identité serait alors l'union de :

> « deux processus contraires, qui sans cesse se repoussent pour s'unir et s'unissent pour se repousser : un processus d'assimilation ou *d'identification* par lequel l'individu se rend semblable à l'autre que lui, en absorbant ses caractéristiques ; un processus de différenciation que P. Tap a appelé « *identisation* », par lequel l'individu prend distance par rapport à l'autre et se saisit comme distinct de lui » (Camilleri, 1986 : 331).

La référence à la forme identitaire ne règle pas non plus les problèmes que rencontre l'individu dans sa gestion entre ses différentes identités et notamment dans son rapport entre les niveaux individuel et/ou collectif de ses identités. Cette remarque ne renvoie pas aux frontières entre l'individu et le monde extérieur, mais à la gestion permanente des rapports entre le personnel et le collectif. Cette gestion induit des actions qui visent à harmoniser ou du moins à gommer les incohérences qui pourraient exister entre les différentes identités revendiquées et attribuées. Le groupe (de journalistes) ou l'individu (journaliste) doivent donc mettre en place des modalités[6] qui visent à rendre cohérente cette dialectique.

---

[6] Le terme de 'modalité' renvoie simplement aux « conditions particulières selon lesquelles une chose est (…) réalisée », *Trésor de la langue française.* [WWW document], http://atilf.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?33;s=2924555985, [dernière visite : 09.11.2004].

1.1.1.2 Le rapport entre identité individuelle et identité collective

L'identité est donc un processus de construction qui s'élabore pour l'individu dans la gestion des dissonances entre l'identité attribuée par les acteurs extérieurs et l'identité visée et assimilée par l'individu. La dialectique du soi et de l'autre se complexifie encore dans le rapport que l'individu peut entretenir entre son identité individuelle et sa revendication d'une appartenance à une identité collective. L'identité se traduit à la fois par le sentiment d'appartenance à un ou des collectifs dans lesquels l'individu est socialement reconnu, par la possibilité de se distinguer en construisant la différence, par la capacité de conférer un sens durable à l'expérience vécue (Ferréol et *al,* 1995 : 113).

Ces notions d'appartenance à une collectivité et de permanence dans la reconnaissance de l'identité sont fondamentales. L'appartenance à une collectivité, en tant que groupe partageant les mêmes intérêts ou les mêmes pratiques (professionnelles ou non), met clairement en jeu l'acquisition des savoirs et des pratiques du groupe. En ce sens, l'acquisition des savoirs résulte d'un processus d'adhésion à un groupe permanent partageant des pratiques communes[7] (Lave, 1991).

> « Acquérir une identité à titre de membre du groupe et acquérir une compétence sont deux éléments d'un même processus, le premier fournissant une motivation, une orientation et une signification au second qu'il subsume » (Lave, 1991 : 147).

Si l'on reprend les propos de Mucchielli (1986) au sujet de l'identité sociale, en l'adaptant à la perspective de l'identité collective, la notion devient fortement liée au statut[8] puisqu'à chaque position sociale correspond alors « un ensemble de droits, de devoirs, de ressources et de prescriptions de conduite » (Mucchielli, 1986 : 79). Les processus

[7] Lorsqu'il traite des 'pratiques', Lave renvoie aux « pratiques sociales contemporaines conçues comme une structure complexe de processus interreliés de production et de transformations des groupes et des participants » (Lave, 1991 : 146).

[8] Selon Mucchielli, l'identité sociale est « la somme de toutes ces relations d'inclusion ou d'exclusion par rapport à tous les groupes constitutifs d'une société ». Le concept recoupe pour lui le statut social. Ce statut renvoie à « la position qu'un individu occupe dans un groupe ou qu'un groupe occupe dans une société » (Mucchielli, 1986 : 78).

d'identification sociale relèvent alors du fonctionnement du système culturel intériorisé par tous les membres d'une même société (dans le cas présent, d'un même collectif) (Mucchielli, 1986 : 79). L'importance de la question du statut et de l'intériorisation du fonctionnement, sous forme notamment de socialisation, prend d'ailleurs toute son importance dans le cadre de l'identité professionnelle.

L'identité collective est subjectivement vécue et perçue par les membres du groupe. Elle résulte de la conscience d'appartenance au groupe, elle est construite par opposition et différences avec d'autres collectifs et perçue à travers un ensemble de représentations qui s'expriment dans un discours (Fraysse, 2000 : 654-655). L'identité ne peut ainsi se déduire de l'addition des comportements individuels (Reynaud, 1982 : 162). Les formes identitaires collectives, tout en reposant sur cette addition – des comportements individuels-, semblent la transcender puisqu'elles constituent bien davantage des formes historiques de construction liées à l'identification contingente par les membres et de reconnaissance du collectif par l'extérieur. Elles seraient alors avant tout des manifestations dans les discours et les représentations personnelles et collectives d'un 'même', construit autour de la revendication par les membres du collectif d'un statut, de savoirs et de savoir-faire, construits historiquement et qui fondent le sentiment d'appartenance.

L'identité apparaît donc davantage comme un discours sur soi[9], un ensemble de perceptions et de représentations qui fonde l'image que l'individu ou le groupe se construisent d'eux-mêmes (de leur rôle dans la société, de leur légitimité, de leur autorité, de leurs prérogatives et de leur pouvoir). Elle est simultanément influencée par les discours et l'image que les autres individus, les institutions ou l'État attribuent au groupe et à l'individu et, en retour, par les discours que le groupe et/ou l'individu se forgent sur eux-mêmes. La relation entre les identités individuelle et collective, qui s'influencent réciproquement au cours du temps, entraînerait, de fait, une relation explicite entre structure et interaction (Strauss, 1992). C'est ainsi que :

[9] Nous verrons plus en avant l'importance fondamentale de cette perception de la forme identitaire en tant que discours.

> « Les interactions peuvent se produire entre les individus, mais les individus représentent aussi, sociologiquement parlant, des collectivités différentes et souvent multiples qui s'expriment par les interactions. Il est évident que les interactions entre les collectivités supposent également des acteurs représentatifs (...). C'est ainsi que structure sociale et interaction se trouvent intimement liées ; et s'influencent réciproquement (...) au cours du temps » (Strauss, 1992 : 13).

En écho à ces propos, le groupe des journalistes se construit une 'identité commune' fondée sur le sentiment d'appartenance et de construction permanente de celle-ci par ses membres, grâce à ses instances représentatives. Cette identité commune est construite dans le temps et sert de faire-valoir au groupe vis-à-vis de l'extérieur. Elle agit donc, pour le groupe, comme instrument de reconnaissance et de cohésion des membres et, pour le reste de la société, comme un outil de défense du groupe, notamment de ses prérogatives et surtout de la défense d'une image homogène, collective qui serve la représentation du groupe, qui fonde ses différences avec d'autres groupes professionnels et le situe dans la structure sociale. En ce sens, l'identification contingente sert à marquer la cohésion du groupe (en tant que même) et ses différences (en tant que groupe distinct d'autres groupes sociaux et des autres acteurs qui interagissent directement avec lui).

La notion de forme identitaire du groupe des journalistes est donc envisagée sous deux angles principaux : elle est acquise (a) et collective (b).

(a) L'identité est évidemment simultanément prescrite et acquise. Mais l'analyse de la forme identitaire du groupe des journalistes porte, dans le cadre de cette recherche, sur l'acquisition de cette identité, une acquisition historique sur laquelle le groupe se fonde et qu'il s'emploie à défendre. Le point de vue extérieur, c'est-à-dire l'identité prescrite par le public, l'Etat ou quelconque acteur extérieur au groupe, n'est pas étudié pour lui-même. Par contre, il est évident que ces prescriptions extérieures ressortent dans les documents et les discours du groupe, et qu'elles influencent la construction de la forme identitaire du groupe des journalistes.

La distinction entre identité revendiquée et attribuée n'a de valeur que méthodologique, car elle revient à séparer ce qui, théoriquement, est au fondement de la notion d'identité, l'identification contingente. Elle n'est utile ici que dans la mesure où il

s'agit de préciser que les discours et les représentations des acteurs extérieurs, notamment le public, les institutions ou les sources, ne seront pas analysés pour eux-mêmes, bien que des traces de ces discours soient perceptibles dans ceux du groupe. Cette distinction ne relève pas seulement d'une décision qui tenterait de restreindre l'objet de recherche étudié, mais bien d'un positionnement qui prétend analyser la forme identitaire acquise par le groupe et son appropriation de l'identité prescrite par l'extérieur en ne s'attachant pas à l'expression directe de prescriptions identitaires de la part de l'extérieur. À titre d'illustration, des discours ou des documents relevant d'institutions politiques par exemple, ne sont pas pris en compte directement dans l'analyse de l'identité du groupe des journalistes du Québec. Il est reconnu comme une évidence que certaines déclarations extérieures au groupe ont des conséquences directes sur l'évolution de la forme identitaire. Mais, seuls les reflets de ces discours ou de ces textes dans les discours et les documents issus du groupe seront pris en compte dans cette recherche.

(b) La forme identitaire du groupe des journalistes est considérée comme une forme collective. L'étude du groupe des journalistes du Québec entend faire l'économie de l'analyse des identités individuelles des journalistes. L'identité d'un individu se construit à partir de l'image qu'il se forge et se fait de lui-même. Néanmoins, une analyse qui porte sur l'identité collective d'un groupe ne peut se résoudre à l'addition de l'identité mixte - personnelle et sociale - des membres du groupe. Elle doit au contraire dépasser ces considérations pour tenter de retrouver les traces de ce qui fonde le collectif et de sa cohésion par-delà les perceptions strictement individuelles. En ce sens, la distinction doit être établie clairement, au niveau méthodologique, entre les identités personnelles et sociales, même si, encore une fois, celles-ci ne sont pas dissociables en pratique pour l'individu. Ces distinctions s'appuient sur l'idée qu'il ne peut exister de frontières tangibles entre « l'individu (et par conséquent le 'cognitif') et une version quelconque du monde 'extérieur' » (Lave, 1991 : 145).

Cette étude s'intéresse en priorité à la forme identitaire du groupe des journalistes du Québec. Pourtant, la recherche de terrain s'adresse à des individus, donc touche aux identités sociale et personnelle du journaliste. Il s'agit d'être conscient des différences de

degrés, mais pleinement à l'aise avec l'idée de mêler les deux niveaux – groupe et individu- au sens où le groupe se définit, de façon primaire, comme un ensemble d'individus. Les représentations et pratiques professionnelles des journalistes, analysées dans une logique de révélation de traits communs au groupe, sont, dans ce cas, pertinentes. Le groupe des journalistes n'est pas simplement un agrégat de personnalités et de fonctions différentes ; il est un collectif dont la cohésion repose sur ses membres et sur la production d'un discours collectif, constitutif de sa forme identitaire.

1.1.1.3 Incidences du choix du concept de forme identitaire

Si l'on s'écarte des perspectives essentialistes de la notion d'identité, peuvent alors être pris en compte ces processus d'identification par et pour soi (interne) et par et pour autrui (externe) qui fondent le sentiment de reconnaissance de soi pour soi, de soi dans un groupe, de soi dans la société. Si le soi réfère à l'individu et au groupe en tant qu'entité d'individus, le concept de 'formes identitaires' apparaît pertinent pour une analyse historique et contemporaine des processus d'identification d'un groupe.

En tant que forme identitaire, l'identité (les identités) se construit(sent) à partir de l'identification contingente, un phénomène historique et non permanent qui renvoie à une sédimentation successive, et aux choix individuels et collectifs qui guident les individus ou les groupes dans leur processus d'identification revendiquée et attribuée.

Le choix du terme de forme identitaire qui renvoie, comme il a déjà été mentionné, à « des systèmes d'appellation, historiquement variables, reliant des identifications par et pour Autrui et des identifications par et pour Soi » (Dubar, 2000 : 4), semble davantage pertinent que l'usage du terme d'identité, car il inclut un processus dynamique relevant des processus historiques d'identification.

Pour les fins de notre recherche, il est souhaitable d'extrapoler cette notion, construite initialement en référence à l'individu, en l'appliquant à des collectifs, donc notamment à des groupes professionnels. À cette fin, nous concevons la forme identitaire comme le produit d'un processus temporel de construction de l'identité et d'un processus de reconnaissance de l'identité professionnelle et de ses évolutions par les acteurs au sein de l'espace auquel le groupe appartient. Le recours au terme de 'forme identitaire' permet

alors de spécifier l'identité dont il est question dans cette thèse. La forme identitaire est alors conçue comme un processus et non comme un état, qui se construit historiquement et en interaction constante avec les acteurs avec lesquels le groupe interagit. La perspective historique et la démarche de construction dialectique avec les acteurs sont deux points d'ancrage fondamentaux dès lors qu'il sera question de la forme identitaire du groupe des journalistes du Québec.

Il faut évidemment admettre, tout comme le préconise Dubar (1992), que le concept de 'forme identitaire' a une utilité avant tout heuristique. L'émergence de ce terme, qui est en rapport avec une certaine crise des catégories professionnelles officielles, nous autorise à concevoir l'identité des journalistes comme une tentative spécifique de se construire une catégorie professionnelle particulière. Le concept permettant alors à la recherche d'accentuer les traits distinctifs de l'identité du groupe, de leur donner une certaine cohérence, de les organiser en privilégiant particulièrement l'espace et le temps (Dubar, 1992 : 526). Selon nous, l'espace renvoie alors au lieu (national) et aux interactions que le groupe peut avoir avec les acteurs qui l'entourent ; le temps met l'emphase sur la construction historique de l'identité en redonnant toute son importance à la trajectoire prise par le groupe tout au long de son histoire.

En ce sens, le concept de forme identitaire permet d'interroger la gestion par l'individu-journaliste et par le groupe de journalistes de la construction de son identité, qu'il a intériorisée et qu'il défend vis-à-vis de l'extérieur. Les formes identitaires renvoient donc aux processus de construction de l'identité. L'identité est alors le concept et la forme identitaire, le processus. Cette distinction semble d'importance dès qu'il s'agit de spécifier le rapport de la notion d'identité avec le champ d'étude de l'observateur : dans le cas présent, dans le champ de la sociologie des professions et de la sociologie du journalisme.

La forme identitaire du groupe des journalistes est une forme spécifique : c'est une forme identitaire professionnelle. Elle renvoie à l'appartenance à une entité de travailleurs, à l'existence d'un groupe qui partage un ensemble de pratiques professionnelles, de statuts relativement homogènes – et ce, même si des différences importantes émergent des analyses sociologiques du milieu journalistique. Malgré la constellation de supports et de spécialités au sein du 'journalisme', il nous apparaît que les journalistes partagent davantage que leur étiquette. Ils posent ainsi divers gestes particuliers, dont ceux de

collecter, de traiter et de diffuser des informations, mais de façon plus fondamentale, ils constituent un groupe qui produit constamment des discours sur lui-même et sur le journalisme. Le groupe exprime en cela une certaine identité, perceptible empiriquement au travers de sa production discursive, comme nous le verrons ultérieurement, donc au travers des discours qu'il produit sur lui-même et sur le journalisme, et au travers de ses pratiques professionnelles. Cette position théorique par rapport au groupe des journalistes ne nie pas la diversité des gestes et des acteurs qui se positionnent dans le journalisme, elle entend seulement poser que l'ensemble des individus qui revendiquent l'étiquette de 'journaliste' au Québec ont constitué historiquement un groupe et par-delà ont pensé une identité d'ordre professionnel.

Le recours à ce qualificatif de 'professionnel', lorsqu'il est appliqué au groupe des journalistes, nécessite cependant quelques précisions.

1.1.2 L'identité du groupe des journalistes: une forme identitaire professionnelle?

Postuler l'existence d'une identité professionnelle revient à admettre que dans un contexte particulier (le milieu professionnel), une certaine identité (professionnelle) est mobilisée prioritairement par rapport aux autres identités (personnelle, ethnique, sociale, etc.). C'est reconnaître aux champs des activités professionnelles (ou au milieu de travail) la capacité de construire des identités spécifiques à ces groupes. Déterminée par le lieu et le contexte de travail (Sainsaulieu, 1985), l'identité subit des déséquilibres et doit s'ajuster aux changements de son environnement. Les individus (seuls ou en groupe) développent des stratégies identitaires (Camilleri et *al*, 1990) en « rapport intime avec la pratique du pouvoir dans l'exercice quotidien du travail en organisation » (Sainsaulieu, 1986 : 281). Ces stratégies sont fondées sur la représentation de l'histoire collective du groupe et sur la maîtrise de son territoire d'expertise.

Or, la référence à une forme identitaire professionnelle postule l'unité du groupe des journalistes, une unité qui est soit remise en question - le journalisme est pluriel, plusieurs chercheurs parlent alors de 'journalismes' - soit considérée en terme de 'profession', voire de 'semi-profession'. Les perspectives qui envisagent le groupe des journalistes en terme

d'univers éclaté (Charon et Mercier, 2003 ; Marchetti, 2002), de profession (Kimball, 1965; Dennis et Merrill, 1996) ou d'identité organisationnelle (Beam, 1990) sont fructueuses, mais inadéquates dans la perspective développée dans cette recherche de doctorat qui met davantage l'accent sur l'unité du groupe plutôt que sur sa diversité. Le groupe des journalistes est ici postulé comme une unité collective professionnelle qui s'appuie largement sur sa forme identitaire pour exister.

Les prochains paragraphes entendent confronter la conception du groupe des journalistes en tant que groupe professionnel aux diverses théories qui priment dans l'analyse du groupe des journalistes. La forme identitaire du groupe des journalistes se structure, en premier lieu, sur le lieu de travail, mais l'étude de cette forme spécifique questionne, théoriquement, les diverses conceptions du groupe des journalistes et l'usage, dans leur cas, du terme de professionnel. La perspective privilégiée dans le cadre de cette thèse repose sur la conception de la structuration du groupe en terme de 'projet professionnel', ce qui permet corollairement de préciser les enjeux qui découlent de l'usage du terme de professionnel pour le groupe des journalistes lui-même et pour les chercheurs qui l'étudient.

1.1.2.1 Une forme identitaire fondée en partie sur le lieu de travail

La forme identitaire professionnelle, qui fait nettement partie du terrain du collectif, se fonde aussi sur l'identité individuelle, fondatrice de toutes les autres formes identitaires - qu'elle nourrit et dont elle se nourrit. Elle est une dynamique, un processus en mouvement. Dépendante du contexte et des interactions avec l'extérieur, elle n'est pas une forme stable et univoque signifiant l'appartenance de l'acteur à une organisation (Blin, 1997 : 187). Elle se forme et se transforme à partir de l'identité individuelle et se construit dans le rapport au contexte de travail, au groupe d'appartenance, à une entreprise particulière et à la pratique d'un certain métier. La forme identitaire professionnelle est, en ce sens, duale, puisqu'elle concerne l'identité de l'individu par rapport à son organisation (son entreprise d'appartenance en tant qu'institution légitimant les pratiques professionnelles) et par rapport à son groupe et à son métier (considéré comme produit historique et comme

ensemble unifié de pratiques professionnelles similaires) (Courpasson, 1994 : 202)[10]. De plus, comme l'individu qui peut mettre successivement de l'avant son identité de femme, de Malgache ou d'homosexuelle, une même personne peut être porteuse d'identités professionnelles plurielles. Celles-ci sont construites par un processus d'identification à des groupes professionnels d'appartenance et de référence.

> « L'acteur mobilise l'une ou l'autre de ses identités professionnelles selon, d'une part, un processus de 'zapping identitaire' en fonction de la situation d'interaction où il se trouve ou de la représentation qu'il s'en fait et d'autre part, selon un processus d' 'assignation identitaire' mobilisé par l'Autre » (Blin, 1997 : 184).

La forme identitaire professionnelle est construite, en partie, sur les lieux de travail. Le milieu organisationnel a d'ailleurs été un terrain propice à l'analyse de la culture d'entreprise, des pratiques professionnelles et des relations entre employés et à l'étude de la formation de l'identité d'un groupe spécifique d'employés (les ouvriers par exemple) au sein de l'organisation.

Le lieu de travail, entendu comme un espace social de rapports individuels et collectifs, est porteur d'un potentiel de définition et redéfinition des identités. Le champ professionnel est devenu un espace de productions identitaires importantes, car celles-ci assignent, aux individus et aux groupes, des positions sociales déterminantes dans les enjeux sociaux (Blin, 1997 : 16). Cette 'identité au travail' permet à Sainsaulieu (1985) de privilégier trois dimensions dans son approche: (1) la situation de travail, (2) les relations de groupe et les rapports à la hiérarchie et (3) la perception de l'avenir.

Sainsaulieu estime que les modèles culturels de relations influencent non seulement les comportements collectifs de travail, mais bien plus profondément les capacités des individus à se définir comme acteurs. Le système social des rapports de travail dans l'organisation est articulé par les différentes formes d'action de masse, de rôles communautaires, de négociations stratégiques ou de retrait. Selon lui, la culture d'entreprise peut être comprise comme la conséquence du type d'identités collectives qui trouvent à s'entendre, à s'affronter, à se dominer ou à s'allier au sein des organisations

[10] Cette idée est reprise du texte de D. Courpasson (1994) qui traite spécifiquement de l'identité professionnelle du banquier exploitant.

(Sainsaulieu, 1985 : XIII). La notion de pouvoir est alors fondamentale dans sa conception. Son approche se situe au niveau de l'identité personnelle de l'employé et traite principalement de l'identité au travail, au sens de l'employé dans son organisation.

Dans cette perspective, la forme identitaire du groupe des journalistes peut être entrevue non pas comme une forme identitaire professionnelle, mais comme une forme organisationnelle. Beam (1990) envisage le professionnalisme des journalistes non pas comme une caractéristique d'un individu ou d'un groupe professionnel, mais comme une caractéristique de l'organisation du système médiatique, comme un construit de niveau organisationnel (*organizational-level construct).* Dans ce sens, le chercheur lie le professionnalisme à la performance des entreprises médiatiques, notamment dans la production de contenu, le contenu étant conçu comme un produit organisationnel (Beam, 1990 : 2). Cette approche permet de penser les forces qui 'encadrent' l'information que les organisations médiatiques produisent (Beam, 1990 : 3). Beam estime ainsi que le concept de professionnalisme est variable et qu'il n'est pas uniforme pour tous les journalistes et les *mass media* (Beam, 1990 : 33). Il remet donc en cause les conclusions de certains chercheurs sur les effets du professionnalisme. Selon lui, ces effets ne peuvent être étudiés en termes généraux, car ils ne peuvent expliquer, par exemple, les différences de contenu entre les organisations médiatiques (Beam, 1990 : 33).

L'approche de Beam tente d'absorber le concept des 'systèmes ouverts de modèles d'organisation' (Beam, 1990 : 6) qui permet d'envisager l'organisation comme une entité composée de sous-systèmes et fortement influencée par les facteurs environnementaux. Les concepts d'organisation et de profession ne sont pas, pour Beam, incompatibles. Il peut exister des tensions entre les deux, mais ce sont finalement des institutions interdépendantes qui se limitent entre elles. Le professionnalisme des journalistes est représenté, selon lui, par des comportements et des normes de la 'performance au travail', qui sont des indicateurs de l'effort du groupe professionnel vers la gestion du contrôle collectif des différents comportements journalistiques dans les situations de travail. En conséquence, le plus haut degré de professionnalisme organisationnel dans une entreprise médiatique spécifique correspond alors aux politiques, aux procédures et aux habitudes organisationnelles les plus proches de ces différents niveaux de professionnalisme (Beam,

1990 : 10).

Sa recherche parvient, en quelque sorte, à spécifier les normes et valeurs des journalistes de chaque entreprise et les diverses tendances au sein de ces entreprises. Et cet aspect est vérifiable, même *a priori*. Dans le contexte québécois, il est réaliste de penser que l'identité des journalistes de *Radio-Canada* et celle des journalistes de *TQS* divergent (on pourrait établir le même parallèle entre les rédactions des journaux *L'Humanité* ou *Le Monde*). Tout comme il est évident que les journalistes de radio et ceux de presse écrite par exemple, ne partagent pas exactement les mêmes routines de production : leur travail n'implique pas les mêmes savoir-faire, leurs propos ne sont pas diffusés sur le même support, leur rapport au public est différent, etc.

Dans cette optique, Brin (2003) estime que l'organisation médiatique, au sens de l'entreprise, est un lieu privilégié de l'actualisation des pratiques journalistiques et qu'il faut, sur ce point, considérer comme secondaires les associations professionnelles et syndicales, les instances de régulation et les écoles de journalisme. Trois arguments sont invoqués par l'auteur : pratiquer le journalisme implique l'appartenance à une organisation, l'organisation est le lieu d'un professionnalisme organisationnel, l'organisation est un carrefour de multiples influences qui d'une part, contraignent l'activité et d'autre part, sont exploitées par les acteurs de l'entreprise (Brin, 2003 : 426-427).

D'autres recherches ont, par ailleurs, été menées sur le professionnalisme des journalistes canadiens et leurs résultats tendent à conforter cette perspective. Selon Pollard (1985), le type de média auquel appartiennent les journalistes influence la priorité qu'ils donnent aux différents aspects du professionnalisme (Pollard, 1985 : 26). Pritchard et Sauvageau (1999), dans une démarche analogue, perçoivent eux aussi des différences selon l'appartenance à un média, principalement entre les journalistes de Radio-Canada/CBC (la société de radio et télévision publique canadienne) et ceux des médias privés.

L'idée d'une identité de type organisationnel tend alors à contredire la conception d'une forme identitaire qui regrouperait les journalistes de différentes entreprises de presse. Elle nie, en quelque sorte, l'existence du groupe. La perspective défendant un professionnalisme à caractère organisationnel rejoint, par la bande, la conception du journalisme en tant qu''univers éclaté'. Cette hypothèse d'un éclatement du métier de

journaliste semble actuellement récurrente en sociologie du journalisme :

> « L'idée de convoquer 'les journalistes' sous un même vocable, en postulant ainsi leur unité, est un non-sens. Jamais la profession ne fut aussi éclatée » (Charon et Mercier, 2003b : 23).

C'est ainsi que certains parlent de journalismes, de sous-champs spécialisés, de sous-marchés professionnels. Dans ce sens, le journalisme est conçu comme une pléthore de sous-univers journalistiques ayant chacun leurs caractéristiques propres. Les études qui en découlent mettent à jour des changements localisés, spécifiques qui ne sont en rien étrangers aux transformations plus générales du milieu médiatique. L'analyse du groupe est alors menée depuis les 'segments' qui le composent. L'étude d'une spécialité professionnelle révèle alors « nombre de mécanismes permettant de mettre en perspective la pluralité des intérêts constitués au sein d'un groupe professionnel que tout tend à unifier » (Lévêque, 2000 : 217). C'est ainsi qu'au travers d'études traitant du journalisme médical (Marchetti, 1994 ; Champagne et Marchetti, 1998), judiciaire (Civard-Racinais, 2000), économique (Riutort, 2000 ; Duval, 2000) ou encore social (Lévêque, 2000), les chercheurs tentent de percevoir les sous-champs relativement autonomes - types de médias (par exemple les chaînes d'information en continu ou les newsmagazines), les rédactions et les spécialités journalistiques (au sens thématique du terme) - qui subissent les attractions et les répulsions du champ journalistique et des univers sociaux qu'ils couvrent (Marchetti, 2002).

Cette conception semble remettre en question l'unité du groupe des journalistes, donc *a fortiori* du journalisme, et privilégier au contraire une représentation éclatée des marchés du travail, des pratiques professionnelles et des statuts des journalistes[11]. Cette représentation semble d'ailleurs partagée avant tout par les chercheurs français. D'études qui portaient sur le groupe des journalistes (Padioleau, 1976 ; Ruellan, 1993, 1997 et 1997b), les recherches se sont, depuis une vingtaine d'années, orientées sur les spécificités

[11] Le journalisme en tant que mosaïque est une idée qui avait été entrevue par Jean-Marie Charon, dans son enquête *Cartes de presse* (1993). Il posait l'hypothèse d'un éclatement du journalisme en raison de l'éloignement progressif des univers journalistiques. Les univers de l'information politique et générale, de l'audiovisuel, du local et de l'information spécialisée se retrouvent alors au centre de la mutation actuelle du journalisme français. La profession se différencie, éclate et entraîne dans son sillage la « relativisation, sinon le déclin, de la fonction historique de contre-pouvoir auquel est historiquement attaché le métier de journaliste » (Charon, 1993 : 25-26).

de la pratique du journalisme entraînant la publication de numéros de revues scientifiques mono-thématiques portant sur les journalismes spécialisés (Réseaux, 2002), sur le journalisme économique (Actes de la recherche en sciences sociales, 2000), sur le journalisme judiciaire (Civard-Racinais, 2000), sur le journalisme d'agence (Lagneau, 2003)... Du côté québécois, les études sont encore largement contextuelles et reliées à des grands mouvements de société : le journalisme citoyen (Beauchamp et Watine, 1996 ; Watine, 2003), la concentration des entreprises de presse (Demers, 2000), les transformations de nature politique (Demers, 2002), l'importance des logiques économiques et de marché sur le journalisme (Charron et de Bonville, 1997), le poids des organisations à l'interne (Brin, 2003), la gestion de l'émotion dans la diffusion des nouvelles (Martel, 2004), etc. Ce qui n'empêche aucun des auteurs de renvoyer ponctuellement au terme de profession lorsqu'ils parlent de journalisme.

Le groupe des journalistes ne peut, dans ce sens, partager la même identité. Et cette assertion est claire pour Merrill :

> « The observer looking at American journalism today can easily see that journalists really do not have a single identity, nor do they share the same values, nor do they have a common definition of their role » (Dennis et Merrill, 1996 : 209).

Et pourtant, ces conceptions d'identité de niveau organisationnel ou de journalisme en tant qu'univers éclaté ne sont pas défendues dans cette thèse. Nous prétendons que si les journalistes partagent la même appellation, la même étiquette pour renvoyer à Goffman (cité par Dubar, 1999 : 113), ils partagent aussi des normes, des valeurs, des droits et devoirs, des pratiques professionnelles et véhiculent des discours qui les guident et qui participent à la construction d'une forme identitaire professionnelle spécifique. Même si l'application des principes ou leurs conceptions sont variables, le groupe s'ancre dans un discours *a priori* commun, défendable et défendu par les instances professionnelles - même lorsqu'elles ne sont pas représentatives du milieu dans son ensemble - et par les membres du groupe. Les traces de la reconstitution dans le temps de cette forme identitaire professionnelle collective et transentreprise sont donc révélatrices d'un ensemble qui dépasse largement le contexte des organisations médiatiques et des individualités des journalistes (de leurs parcours, de leurs affectations, de leurs statuts). A ce titre, les

journalistes sont évidemment intégrés dans les logiques internes de leurs entreprises médiatiques d'appartenance, ils doivent gérer ces logiques et se construire, de fait, une certaine forme identitaire organisationnelle. Néanmoins, il est prétendu ici que les journalistes se rejoignent hors du contexte de leur entreprise, à un niveau transentreprise qui dépasse les clivages inter-entreprises et renvoie à la question cruciale du statut du journaliste dans la société et à la définition du contexte dans lequel il évolue : le journalisme. L'étiquette de 'journaliste', revendiquée et employée par les membres du groupe, et octroyée par les divers acteurs qui s'adressent à eux ou qui commentent leur activité, est souvent qualifiée de 'professionnel' et ce, autant par les journalistes eux-mêmes que par les chercheurs en sciences sociales. Cet usage de sens commun renvoie pourtant à des conceptions théoriques spécifiques et à des débats récurrents au sein de la sociologie du journalisme et qu'il s'agit à présent d'aborder.

1.1.2.2 Le 'professionnel', une référence directe à la 'profession'?

Se référer à la forme identitaire professionnelle implique la prise en compte d'une identité qui rejoigne transversalement les employés de différentes entreprises et non pas uniquement leur inscription dans un lieu de travail particulier. Le concept de statut professionnel est étroitement lié à cette notion. Il s'agit ici de questionner ce rapport exclusif au terme de 'professionnel' et de présenter des démarches théoriques parallèles qui ont privilégié les notions de 'professionnalisation' et d'identité historiquement construite. Cette partie rejoint en substance les propos précédents portant sur les différentes recherches menées sur le professionnalisme des journalistes, mais elle en discute les principes théoriques qui les fondent.

Les différentes recherches portant sur l'identité professionnelle se basent sur l'étude de groupes, notamment les métiers de la santé ou du droit, qui possèdent nombre des caractéristiques de la profession (au sens fonctionnaliste[12]). C'est dans cette veine que se

[12] « L'inspiration fonctionnaliste sera bien accueillie aux États-Unis dans les années 1940, notamment à l'Université de Chicago, où Radcliffe-Brown et Malinowski ont été appelés à enseigner. Elle contribuera à alimenter une conception de la société qui en souligne non seulement le caractère systématique, mais encore l'harmonie, où les conflits sont traités comme d'innocentes

sont positionnés certains auteurs analysant le professionnalisme des journalistes, décrits précédemment dans ce chapitre. Être professionnel est alors défini par l'exercice d'

> « une activité généralement au sein d'une organisation publique ou privée après avoir suivi une formation garantissant une compétence spécifique et assurant, par l'obtention d'un diplôme, l'appartenance à une identité de métier valorisée socialement » (Blin, 1997 : 47).

Certaines occupations possèdent le statut juridique et social de professions, beaucoup d'autres y aspirent. L'importance des professions avait déjà été soulignée par Max Weber qui voyait :

> « dans le processus de professionnalisation le passage d'un ordre social traditionnel à un ordre social où le statut de chacun dépend des tâches qu'il accomplit et où l'allocation des emplois s'effectue selon des critères rationnels de compétences et de spécialisation. La profession est une vocation : elle n'est point héritée comme un destin, mais voulue et assumée » (cité par Ferréol, *et al,* 1995 : 207).

C'est peut-être cette référence à la 'vocation' qui encourage, depuis longtemps, les journalistes à se concevoir eux-mêmes comme des professionnels, voire même à qualifier leur groupe de 'profession'. Être journaliste serait être le porte-drapeau de la liberté d'expression, un travailleur sans horaire, rivé à sa passion pour l'actualité et la liberté de presse.

Et pourtant, en sociologie des professions, certains chercheurs, notamment les fonctionnalistes (Parsons (1968)[13] ou Merton (1982) par exemple), ont prôné pendant longtemps un idéal-type du corps professionnel basé sur un ensemble d'indicateurs précis. Ces chercheurs obéissaient à l'intention explicite de construire les principes de cohérence de l'ensemble des caractéristiques des professions, c'est-à-dire une théorie du fonctionnement, sinon de la genèse, des groupes professionnels (Chapoulie, 1973 : 91).

---

tensions, où les tensions elles-mêmes sont présentées comme une simple préparation à un ordre de plus en plus compréhensif et satisfaisant » (Boudon et Bourricaud, 1994 : 267).

[13] En s'appuyant sur la pratique médicale, Parsons (1968) définit trois dimensions du rôle professionnel : un savoir pratique (fondé sur la théorie et l'expérience), une compétence spécialisée et un intérêt détaché (sorte de neutralité).

L'idéal-type du corps professionnel doit correspondre à un ensemble de propriétés (Chapoulie, 1973 : 92-93) :

- une compétence techniquement et scientifiquement fondée ;
- l'acceptation et la mise en pratique d'un code d'éthique réglant l'exercice de l'activité professionnelle ;
- une formation professionnelle longue, délivrée dans des établissements spécialisés ;
- un contrôle des activités par les pairs et reconnu légalement (les professions constituant alors des communautés réelles) ;
- un niveau élevé de revenus, de prestige et de pouvoir des membres.

Dans cette perspective, une profession doit répondre à cet ensemble d'indicateurs, sinon elle se voit qualifiée de semi-profession. Les semi-professions ne sont alors appréhendées que par l'intermédiaire des caractéristiques typiques des professions établies, caractéristiques qu'elles ne possèdent pas (Chapoulie, 1973 : 98). Ces caractéristiques, attributs du professionnalisme, ont été adaptées à des travaux de recherche sur le groupe des journalistes. Pour ce faire, le groupe de journalistes a été analysé à l'aulne de son organisation autour d'un 'corps de connaissances' systématique ou théorique ou d'une spécialité technique, de son autonomie et de son autorité professionnelles, de son organisation, de sa culture professionnelle (Beam, 1990 : 3).

Cette démarche a entraîné un débat sur le qualificatif de 'profession' du groupe, un débat relativement présent aux États-Unis. Penn Kimball s'interrogeait, dans les années 60, à savoir si le journalisme est un « Art, craft or profession ? » (Kimball, 1965). Un constat initial semble partagé : les journalistes aiment être associés au terme de professionnel. En ce sens, « Professionnalism is associated with competence, with training, with a body of knowledge, with standards of evaluation and improvements » (Dennis et Merrill, 1996 : 207), mais ces critères sont-ils applicables au groupe des journalistes ? Une première série d'arguments contestant au groupe le terme de profession met de l'avant les définitions sociologiques de la profession, en termes fonctionnalistes. Ce point de vue ne permet pas au groupe des journalistes de prétendre répondre aux critères constitutifs d'une profession,

car ils n'ont pas d'ordre professionnel ou de pratiques professionnelles réellement codifiées :

> « Journalism is a vocation, an occupation, a craft or something – but not a profession. It is a calling that is open to all, regardless of education. There are no entrance requirements, no discrete body of knowledge, no elite inner group to 'de-press' wayward members, no code of ethics, and no licensing system for journalists. Naturally, journalism resembles a profession in some ways, but it is not yet there » (Dennis et Merrill, 1996 : 211).

Merrill rejoint ainsi James W. Carey pour qui, si le journalisme était une profession, ses praticiens se pencheraient davantage sur eux-mêmes, s'intéresseraient bien plus à leurs intérêts et à leurs mécanismes d'autoprotection qu'à leur responsabilité envers le public (cité dans Dennis et Merrill, 1996 : 211). Ce qui rejoint l'idée que les « professionals typically operate with assumptions and attitudes that can be fairly described as ethnocentric» (Glasser, 1992: 131). Dans cette conception, l'idée d'une profession libérale du journalisme est, de toute façon, une chimère (Elliott, 1978 : 189).

Mais cet avis n'est pas unanime. *The Harvard-Hastings Program on Ethics in the Professions* qualifie sans ambages le journalisme de profession, tout comme certains sociologues tels que Morris Janovitz ou Herbert Gans (Dennis, 1996 : 212). Le journalisme rejoindrait, au contraire, les critères de professionnalisme. Il renvoie à un service public : la libre circulation des informations et des idées mentionnées, notamment aux États-Unis, dans le premier amendement ; les journalistes ont développé une certaine expertise basée sur la recherche, l'analyse et la diffusion de l'information ; ils sont solidaires avec leurs pairs notamment dans des cas relevant de la liberté de la presse et enfin, font reposer leurs pratiques professionnelles sur des guides ou des codes de déontologie qui permettent, au groupe et aux entreprises de presse, d'orienter la résolution de certains dilemmes liés à la pratique du métier, etc. (Dennis, 1996 : 212-215). Johnstone était d'ailleurs parvenu à une conclusion similaire qui lui permettait de mesurer l'identification des journalistes à leur 'profession' :

> « There seems little doubt that at least in the abstract formal sense, journalism can be considered a profession: it is clearly a full-time

> occupation; there are established training facilities for its practioners ; several professional associations for working news people are in existence ; there is legal sanction, of a kind, for its work territory ; and formal code of ethics have been developed » (Johnstone *et al*, 1976 : 102).

Johnstone rebondissait par contre en relançant directement le débat sur la difficulté de définir le journalisme en terme 'professionnel' en raison de sa segmentation, de son hétérogénéité et de son manque d'unité :

> « It is in their organizational behavior, however, that journalists are not like other professionals, since their rates of participation in professional associations are comparatively low. It is significant that there is no single professional association in journalism which is influencial enough to speak more than a small minority of the practioners in the field. This fact makes it difficult to define journalism in occupational terms » (Johnstone, *et al*, 1976 : 111).

Cette mention du débat sur la nature ou non de 'profession' du groupe des journalistes vise simplement à mettre en exergue les problèmes de définition du groupe par les chercheurs en sociologie du journalisme, des chercheurs qui se basent principalement sur les critères définitoires de la profession. Or, ce débat, même s'il permet parfois une analyse critique du groupe, semble circulaire. La qualification de 'professionnel' peut renvoyer plus largement à une conception qui dépasse les caractéristiques idéales-typiques de la profession. Cette conception, en s'appuyant davantage sur une perspective interactionniste-symbolique[14], permet de dépasser les comparaisons constantes entre l'état du groupe et son rapport aux différents niveaux lui permettant d'atteindre le 'grade' de profession. La forme identitaire du groupe peut alors être envisagée, comme nous le verrons dans les paragraphes suivants, en terme de professionnalisation ou de projet professionnel.

L'usage du terme de groupe professionnel dans le cadre de cette thèse permet de ne pas référer à une communauté, 'imaginaire' ou non, mais bien d'ancrer le groupe des journalistes dans une dimension collective, liée par une expertise d'ordre 'professionnel'

[14] L'approche interactionniste symbolique est adoptée tout au long de ce travail. Rapidement, elle se définit selon certains principes : « 1. les humains agissent à l'égard des choses en fonction du sens que ces choses ont pour eux. 2. Ce sens est dérivé ou provient des interactions avec autrui. 3. C'est dans un processus d'interprétation mis en œuvre par chacun dans le traitement des objets rencontrés que ce sens est manipulé et modifié » (De Queiroz et Ziotkowski, 1994 : 31).

qui transcende ses particularismes quotidiens. En ce sens, cet usage rejoint les propos de Ruellan (1997b) qui adopte ce terme, pour définir le groupe des journalistes, afin de qualifier :

> « des travailleurs qui se situent dans une dimension collective et qui constituent de fait une formation sociale, dont les formes restent à définir, mais que dès lors on qualifiera de 'groupe professionnel', pour éviter le terme de 'profession' trop connoté à notre goût » (Ruellan, 1997b : 137).

1.1.2.3 Une conception en terme de 'projet professionnel'

La constitution des indicateurs de 'professionnalisme' (permettant le passage théorique d'une 'occupation' à une 'profession') a mobilisé nombre de chercheurs, mais elle a été :

> « généralement abandonnée, car d'une part, elle était incapable d'obtenir un consensus relativement au nombre et à la variété des caractéristiques à retenir et, d'autre part, elle cherchait à définir un concept abstrait et idéalisé qui ne correspond pas aux situations concrètes de la réalité du travail » (Anadon, 1999 : 5).

Certaines approches, notamment les interactionnistes symboliques, ont ainsi ouvert le modèle (Hughes, 1958) et critiqué la démarche fonctionnaliste en tentant de dépasser l'analyse de l'écart de divers corps de métier à l'idéal-type et de la tendance ou non à la professionnalisation (Chapoulie, 1973: 95). Les études qui en ont découlé :

> « took as its subject matter the actions and interactions of individuals and groups, how they constituted their social worlds as participants and how they constructed their careers » (Macdonald, 1995 : 4).

Deux tendances principales se sont dégagées : la première est centrée, de façon générale, sur les valeurs et les comportements des individus (le professionnalisme), la seconde s'intéressant davantage au cheminement de certains métiers vers le titre de profession (la professionnalisation) (Larouche, 1987 : 27). Une troisième perspective a émergé, notamment dans les travaux de Larson (1990) et se définit en terme de 'projet professionnel' du groupe.

1.1.2.3.1 Le professionnalisme

La perspective privilégiant le 'professionnalisme' considère celui-ci comme un processus dont l'objectif final est atteint par certains métiers et vers lequel d'autres se dirigent. Les termes clés du professionnalisme sont relativement constants dans les différentes recherches et réfèrent à un corps de connaissance commun, à des techniques de travail, à l'éducation des membres du groupe - ces trois termes du professionnalisme renvoyant alors à une dimension cognitive – et surtout à la dimension éthique du métier et au rapport à l'autonomie et au prestige ressentis et perçus par les membres du groupe – ces termes renvoyant à la dimension normative du professionnalisme.

Concernant le milieu journalistique, le professionnalisme a fait l'objet de nombreuses études, entamées notamment aux États-Unis. Une des premières études de ce type a été menée par Johnstone, Slawski et Bowman (1976) sur la population journalistique américaine. Cette recherche a permis de dresser un portrait des journalistes aux États-Unis (tous médias confondus) qui se concentrait simultanément sur plusieurs points : les trajectoires, les carrières, les attitudes et le travail des journalistes. Leur enquête, qui reposait sur 1 400 entrevues auprès de journalistes, dépassait largement la démarche de recherche des caractéristiques professionnelles des journalistes et tendait à analyser l'éducation, la formation, les carrières, les statuts, le rapport à la profession, les orientations professionnelles, la nature des récompenses matérielles et symboliques du travail des journalistes (Johnstone, *et al*, 1976). Les résultats principalement quantitatifs de cette étude font émerger certaines conceptions et valeurs des journalistes aux États-Unis, et permettent de les comparer selon le média d'appartenance, le sexe, voire la génération. Plusieurs recherches de ce type vont ensuite être menées par Weaver et Wilhoit (1986 et 1996).

Au Canada, cette mesure du professionnalisme va aussi être abordée. En réaction aux commentaires du sénateur Davey, chargé d'une commission sur les médias canadiens[15]

[15] Voir : *Rapport du comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse*, (1970), Ottawa, Imprimeur de la Reine, trois volumes.

et qui avait critiqué l'absence de professionnalisme des journalistes du Canada, le chercheur Wright (1974) a tenté d'examiner :

> « the self image of individual working journalists in Canada rather than the practice of journalism in relation to traditional professions in that country » (Wright, 1974 : 134).

Son étude, ainsi que les suivantes menées notamment par Pollard (1985, 1988 et 1994), s'ancrent principalement dans la méthode développée par McLeod et Howley qui repose sur l''index d'orientation professionnelle'. Cette méthode permet de construire un questionnaire autour d'énoncés 'professionnels' [l'activité intellectuelle, l'autonomie, l'influence...] et 'non-professionnels' [les salaires, la sécurité au travail, le prestige, les relations humaines...]. Les résultats permettent de mesurer le niveau de professionnalisme des journalistes et se concentrent sur les différences entre les groupes montrant des niveaux professionnels distincts. Les auteurs parviennent à montrer des différences de professionnalité entre les journalistes canadiens, selon leur sexe, leur âge, leur région d'appartenance, leur langue utilisée, etc. Ce que reprendra d'ailleurs vers 1995, l'étude menée par Sauvageau et Pritchard sur les journalistes canadiens (1999). Les auteurs parviennent, par l'analyse des résultats de leur questionnaire, à faire émerger un certain credo du journalisme canadien et à isoler des différences de conceptions du journalisme entre les hommes et les femmes et entre les générations : les jeunes et les femmes ayant une conception de leur métier et de leur rôle relativement différente de leurs collègues plus âgés ou masculins (Pritchard et Sauvageau, 1999).

Ces recherches tentent de mettre à jour certaines réalités sur le journalisme et les journalistes. Commentant l'étude de Weaver et Wilhoit sur les journalistes étatsuniens datant de 1996, une réplique de celle de Johnstone *et al* (1976), Everette Dennis estime que cette série d'études sur les caractéristiques et les valeurs des journalistes dévoile certaines réalités :

> « (1) *The isolated nature of the craft and profession*. Journalists lack sufficient knowledge about others like them beyond their own workplace, and often have little knowledge of the history of their field. (2) *The belief*

> *that there is danger in definition*. Courts and constitutional scholars have been wary about defining who journalits are and what journalism is. (…) » (Weaver et Wilhoit, 1996 : xi).

Finalement, ces perspectives ont encore été appliquées par Weaver et Wilhoit, dans *The global journalist,* mais, cette fois, à l'échelle planétaire. Une dizaine de chercheurs de nationalités différentes ont mesuré le professionnalisme de leurs journalistes et finalement comparé les situations sur chaque continent (Weaver et Wilhoit, 1998).

Ces méthodes utilisées par les auteurs pour mesurer le professionnalisme des journalistes visent souvent à mesurer l'écart entre la 'norme' de construction d'une profession et de critères professionnels aux actions et représentations des membres du groupe. Cette démarche vise avant tout à des résultats quantitatifs, à vocation de comparaison entre journalistes nationaux, entre groupes de journalistes (de télévision, de radio, etc.), etc., voire à faire émerger une conception commune du professionnalisme, ce que Pritchard et Sauvageau (1999) ont pu nommer le credo du journalisme canadien.

1.1.2.3.2 La professionnalisation

En parallèle à la perspective liée au professionnalisme, a émergé l'étude de la professionnalisation. Celle-ci implique que les groupes négocient sur un terrain de pratique les conditions et les termes de leur professionnalisation ; ils structurent leurs rapports avec une clientèle spécifique et produisent à la fois un service et une idéologie qui légitiment le mandat reçu de la société (Anadon, 1999 : 2).

La théorie de la professionnalisation a culminé dans un article de Wilensky (1964), intitulé « The professionalization of everyone ? » :

> « Professionalization thus became viewed as a matter of power, a high degree of success in the struggle for autonomy ; the formation of a self-regulating community was seen as the key to such success, and the altruistic codes of conduct put forward by such communities as part of their collective identity in the face of distrustful outsiders. Although many occupations may aspire to this kind of power and status, they succeed only in degree, because success here depends upon conditions not available to everyone: control of

> areas of uncertainty, and the capacity to organize for collective validation of work in such areas » (Collins, 1990 : 13).

Pour Hughes et les chercheurs de Chicago, tous les travailleurs ont une identité professionnelle et souhaitent se faire reconnaître et valoriser par leur travail. Ils tentent, d'une manière ou d'une autre, d'argumenter l'importance de leur activité (Dubar, 2000 : 26). L'approche de la profession s'est alors réalisée davantage en terme de 'pouvoir' professionnel du groupe (Freidson, 1970, cité par Macdonald, 1995 : 5), ou sur les relations entre producteurs et consommateurs de 'services' professionnels. De la question fonctionnaliste qui se posait en ces termes 'Ce groupe est-il une profession ?', les chercheurs se sont davantage penchés sur un questionnement émis, au départ, par Hughes :

> « what are the circumstances in which people in an occupation attempt to turn it into a profession and themselves into professional people ? » (cité in Macdonald, 1995 : 6).

Peu à peu, les sociologues vont ainsi se détourner de la recherche essentialiste sur le terme de profession et se pencher davantage sur la façon dont la société définit le professionnel, et sur les moyens et les actions développés par les individus pour construire, au travers de leurs activités, une profession (Macdonald, 1995 : 7).

La professionnalisation est alors un projet collectif. Elle vise le contrôle du marché du travail (défini comme « the structure of which is determined by economic and social development and also by the dominant ideological climate at a given time » (Larson, 1977 : 40)) et la constitution d'un corps de connaissances commun (Larson, 1977 : 50). Cette approche tente de retracer l'émergence des groupes professionnels, ce que Larson (1977) appelle les « professionalization projects ». L'attention est portée sur l'évolution du groupe en passe de « professionnalisation », au sens de la construction[16] d'une expertise particulière qui lui confère légitimité et pouvoir spécifique. La notion de profession est alors conceptualisée « as having the capacity to become organized groups, independent of

[16] « En même temps que l'acteur social possède cette propriété de définisseur de situations à l'égard des objets qui l'entourent et de leurs fonctions, il est aussi capable de s'auto-définir et donc de faire référence à lui-même comme s'il était un objet social avec lequel il lui est possible d'interagir ». Cette auto-définition est en perpétuelle élaboration « à travers les mécanismes mis en place dans la dialectique individu et social » (Gohier *et al*, 2000 : 26).

firms and other occupations » (Montgomery, 1997 : 175). La notion de 'projet professionnel' renvoie, pour Larson, à une certaine cohérence dans l'enchaînement des actions du groupe et ce, même si les objectifs et les actions déployés par le groupe ne sont pas entièrement limpides et partagés par ses membres (Macdonald, 1995 : 10). De façon générale,

> « the occupational group is seen not just as a fact of social life, but as an entity whose members have to work at bringing it into existence, and who then have to keep up a continual effort to maintain and if possible enhance the position of the groupe. In other words, the group has to pursue a project » (Macdonald, 1995 : 188).

Ces formes de 'projets professionnels' renvoient à une dimension historique, et semblent théoriquement très proches des processus de construction d'une 'forme identitaire' spécifique. Plus précisément, le 'projet professionnel' a un double objectif : le contrôle du marché du travail du groupe professionnel (voire même la fermeture des frontières de ce marché), et la construction d'un savoir commun qui permette, à terme, d'harmoniser et de restreindre l'accès à ce savoir, et de superviser la production des membres (Larson, 1977 : 50). En termes Weberiens, les objectifs principaux sont la monopolisation du marché et la recherche d'un statut social. Cette dualité peut être considérée comme une manifestation de 'clôture sociale' (*social closure*) (Macdonald, 1995 : 188), au sens où :

> « Social closure has always been the means by which dominant - originally conquering - groups have achieved and maintained their position » (Macdonald, 1995 : 52).

C'est en ce sens que Ruellan (1997b) conçoit la 'maîtrise' du marché du travail du journalisme, son contrôle et sa fermeture, comme le motif fondamental de constitution du groupe professionnel : le groupe se constitue pour maîtriser le marché des emplois et se construit par le marché, autour d'un de ses segments (Ruellan, 1997b : 137). En ce sens, le groupe des journalistes français a traversé un processus de professionnalisation, avant la Seconde guerre mondiale qui le rend réel comme 'groupe professionnel' pour les agents et le corps social.

1.1.2.4 Le terme de professionnel, un enjeu

Le terme de 'professionnel' est donc fortement connoté et ce, autant en référence à des normes de 'professionnalité' qu'en terme de projet professionnel d'un groupe particulier. Être professionnel serait de prétendre :

> « to know better than others the nature of certain matters, and to know better than their clients what ails them or their affairs. This is the essence of the professional idea and the professional claim » (Hughes in Lynn, 1965 : 2).

La présentation succincte des différentes perspectives sociologiques portant sur la 'profession' et le qualificatif de 'professionnel' ne règle pas tout à fait l'enjeu que représente l'utilisation de ce terme dans une recherche universitaire. Son usage et notamment l'utilisation du terme de forme identitaire professionnelle spécifique, puisque appliquée à un cas national particulier, le Québec, reposent, dans le cadre de cette thèse, sur diverses justifications complémentaires.

L'emploi du terme se justifie tout d'abord par la référence directe au processus de 'professionnalisation' traversé par de nombreux groupes de travailleurs. Ce processus est fondamental dans l'analyse de la forme identitaire d'un groupe car il permet de concevoir un collectif de travailleurs comme une entité historique dont les objectifs et les actions sont dirigés vers un objectif commun : sa reconnaissance pour soi et par et pour l'autre.

L'utilisation du terme de professionnel ne renvoie donc pas au débat lié à l'existence ou non de la profession de journalistes. Ce qualificatif se fait, ici, l'écho, d'une part, de l'idée d'appartenance du groupe des journalistes à un milieu de travail et à un ancrage dans un marché de travail concurrentiel entre individus partageant des pratiques professionnelles similaires et d'autre part, à la production de discours visant, avant tout, à se démarquer par rapport à d'autres acteurs de la société.

La conception du groupe des journalistes ne repose pas ici sur une conception de la profession, mais bien sur l'idée d'une construction d'une forme identitaire particulière qui reposerait sur un cheminement historique du groupe, une certaine forme de

professionnalisation. Cette conception tend à s'éloigner des perspectives fonctionnalistes et à concevoir, dans une perspective interactionniste symbolique, que ce sont les individus qui donnent un sens à leurs actions. La démarche mêle donc deux approches : l'une qui vise à l'étude des usages que les professionnels ont du terme dans leur quotidien, et l'autre qui conçoit le groupe comme une entité en rapport constant avec son 'projet professionnel', un projet issu d'un processus historique spécifique et d'une certaine forme de contrôle que le groupe détient sur son marché du travail ou qu'il souhaite acquérir.

Finalement, le terme de 'professionnel' est sciemment utilisé, dans cette thèse, dans son acception courante, car il représente un enjeu fondamental dans les discours que les journalistes tiennent sur eux-mêmes. Il permet par ailleurs de ne pas référer au terme de métier, ni de main d'œuvre et de placer délibérément l'accent sur un statut 'enviable' puisque être professionnel, c'est aussi prétendre user d'une certaine liberté d'initiative par rapport à son travail et revendiquer une position sociale avantageuse. Le terme de 'professionnel' renvoie aux discours véhiculés par le groupe dans ses velléités de reconnaissance sociale. Et cette référence à la production de discours est d'autant plus pertinente lorsqu'elle est appliquée aux groupes de journalistes qui ont souvent pour référent le cadre d'une loi du 'journaliste professionnel' comme en France, d'un syndicat des 'journalistes professionnels' pour le Brésil, voire même simplement pour le Québec de la mention 'professionnelle' dans le titre de son association représentative : la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (F.P.J.Q.)[17].

Ce terme est donc considéré ici comme un enjeu pour le groupe. Il renvoie directement aux modalités que le groupe des journalistes développe dans ses tentatives de reconnaissance sociale, donc d'emprise sur sa propre nomination (en tant qu'appellation particulière, voire de 'titre') et surtout à ses actions visant à construire une spécificité propre au groupe par rapport aux autres groupes sociaux en interaction avec lui. Ces considérations sont étroitement liées à la construction et la définition de la forme identitaire

[17] La F.P.J.Q. est l'association professionnelle la plus importante au Québec. Elle regroupe plus de la moitié des journalistes de la province et se préoccupe principalement des questions d'ordre professionnel.

du groupe, une définition qui passe, notamment, par la nomination de soi-même, donc par le langage. Or,

> « Le langage se trouve au cœur de tout débat sur l'identité (...) il est impossible de mener une réflexion sérieuse sur les identités et les actions humaines sans mettre la linguistique au cœur des débats » (Strauss, 1992 : 17).

Cette mention de 'professionnel' constitue donc un enjeu crucial car elle représente un bénéfice extrêmement fort pour un groupe dont l'activité se trouve souvent au centre des débats sociaux. Le terme de 'professionnel' est lui-même un enjeu dans la définition sociale que souhaitent se donner et/ou se voir attribuer les groupes de journalistes ou encore d'autres acteurs. Il renvoie à la maîtrise d'une certaine expertise et confère un statut quasi-libéral à des individus qui sont pourtant, pour la majorité, des employés d'entreprise.

La question de la nomination 'professionnel' est donc pour le groupe une question fondamentale dans la construction de son identité. Or, sur quels fondements repose cette forme identitaire ? En quoi est-elle nécessaire, voire vitale, pour le groupe? Comment est-elle perceptible?

1.2 Les fondements de la forme identitaire du groupe des journalistes

Plusieurs pistes se sont dégagées des différentes remarques présentées sur la forme identitaire professionnelle : les notions d'interactions, de territoire, de discours et de projet professionnel. Ces quatre éléments permettent d'affiner la conception théorique que recouvre cette forme identitaire spécifique, l'identité professionnelle, et de l'appliquer à un groupe professionnel particulier, le groupe des journalistes, avant de songer à l'étudier plus localement à l'échelle québécoise. Ces éléments renvoient à la conception proposée par Dubar (2000) qui stipule que:

> « Ce sont les interactions entre les travailleurs et leurs porte-parole, les usagers, les pouvoirs et les autres travailleurs exerçant des activités voisines (l'identité, ainsi conçue, est souvent une question de frontière) qui génèrent des identifications qui changent aussi bien au cours de l'Histoire que dans le

> cours des biographies individuelles. L'identité professionnelle est donc avant tout une rhétorique servant à se justifier et se valoriser, en tant que groupe, dans un contexte donné » (Dubar, 2000 : 26-27).

La forme identitaire spécifique qui renvoie au qualificatif de 'professionnel' nécessite, pour être entrevue, de faire émerger des indicateurs qui permettent au final de présenter des pistes de découverte empiriques. Elle recouvre certains fondements liés à une spécificité historique, à des interactions permanentes entre le groupe et les acteurs avec lesquels il interagit, et elle repose sur la défense du territoire et de l'expertise professionnels. La forme identitaire professionnelle doit être partagée par les membres du groupe, transmise au travers des générations et assimilée par les nouveaux entrants pour pouvoir perdurer. Pour qu'elle soit durable et relativement cadrée, deux processus conjoints sont nécessaires : d'une part, la socialisation, la formation et l'emprise des instances de régulation et d'autre part, un certain encadrement éthique.

1.2.1 Une forme identitaire historiquement construite

La perspective liée au projet professionnel, développée dans le cadre de cette thèse, assimile le processus de construction de la spécificité du groupe à une démarche historique. Le terme de profession lui-même serait un nom donné à des formes historiques spécifiques[18] :

> « that establish structural links between relatively high levels of formal education and relatively desirable positions and/or rewards in the social division of labour » (Larson, 1990 : 30).

Larson (1990) défend une démarche historique dans l'analyse des professions et rejoint alors la perspective développée sur la notion de forme identitaire (Dubar, 2000) qui se définit comme un « processus dynamique relevant des processus historiques d'identification ». La perspective historique est donc une approche fondamentale dans

[18]« Profession is always a historically specific concept. However, the meaning of « profession » - whether it emerges from the Anglo-American experience or the French-European - must perforce include the central function that professions (or their counterparts) have in the social practice of most advanced societies : that of organizing the acquisition and certification of expertise in broad functional areas, on the basis of formal educational credentials held on individuals » (Larson, 1990).

l'analyse des formes identitaires spécifiques que sont les identités professionnelles. Le groupe professionnel est replacé dans une perspective diachronique qui encourage à rechercher, par delà les manifestations contemporaines de ses discours et de ses actions, les sédimentations successives de son processus de construction identitaire. L'identité ne se révélant pas frontalement, sa dimension historique permet d'appréhender l'évolution de sa construction.

La perspective historique se doit de prendre en compte les changements vécus dans le temps par le groupe, mais surtout l'évolution du discours d'identification du groupe (en tant qu'identification revendiquée et perçue comme attribuée) en le replaçant dans le contexte des interactions avec l'extérieur. Dans ce cas, la démarche historique relève davantage d'une recherche portant sur la production discursive du groupe professionnel, - nous le verrons, cette notion implique l'ensemble des discours des instances représentatives du groupe, des membres-journalistes et les traces discursives issues des pratiques professionnelles - puisqu'il est relativement malaisé d'avoir accès directement aux pratiques professionnelles des individus sur plusieurs décennies. Elle renvoie donc directement au rapport du groupe à son histoire, à la mémoire collectivement construite et partagée par ses membres et à ses tentatives constantes de se définir par rapport aux autres groupes sociaux. Ce rapport du groupe à sa mémoire est une des composantes majeures de la construction de l'identité. Ce postulat renvoie d'ailleurs au statut fondamental de la mémoire en philosophie :

> « Vous n'êtes le même que par le sentiment continu de ce que vous avez été et de ce que vous êtes ; vous n'avez pas le sentiment de votre être passé que par la mémoire : ce n'est donc que la mémoire qui établit l'identité, la mêmeté de votre personne » (Voltaire, 1871 : 1257).

Cette sédimentation de l'histoire du groupe ou de l'individu (même constamment reconstruite dans les discours) attise le sentiment de continuité et de cohérence des actes du groupe. Elle fonde aussi en quelque sorte son pouvoir vis-à-vis des partenaires avec lesquels il interagit constamment.

La démarche historique peut prendre en compte l'évolution biographique des membres du groupe. Les individus, dont le groupe est composé, sont évidemment uniques, ils sont issus d'un parcours personnel spécifique, d'une socialisation particulière, et de formes identitaires multiples (qui peuvent encourager le processus de 'zapping' identitaire, décrit par Blin (1997 : 184)). Pour comprendre la forme identitaire spécifique d'un groupe professionnel de petite envergure, l'intérêt d'une démarche relevant de la biographie personnelle semble pertinente. Mais, l'analyse d'un groupe professionnel, si tant est qu'il soit de taille importante, ne peut se restreindre à l'addition des biographies individuelles. Elle doit au contraire s'attarder à ce qui est commun à la mémoire des membres du groupe, à ses discours collectifs. D'autant que :

> « Dans la mesure où quelqu'un se perçoit comme membre d'un groupe, il s'associe aux buts collectivement poursuivis ; il emprunte les mêmes chemins et se retrouve dans les mêmes impasses » (Strauss, 1992 : 44).

Cela n'empêche pas qu'une attention particulière soit portée à la composition du groupe en tant qu'entité formée d'individus distincts. Le groupe peut être simultanément envisagé, d'une part, dans sa dimension historique et d'autre part, comme l'ensemble des parcours biographiques des membres qui le composent. Cela ne présuppose pas une attention particulière à chaque membre du groupe, mais bien davantage aux trajectoires sociales, de formation, économiques, etc. qui auraient pu jouer dans ce rattachement du membre au groupe professionnel. La spécificité historique ne peut être perçue, notamment lors d'analyses de périodes peu récentes, au travers des routines de production[19] et des représentations individuelles des membres du groupe, qui pourraient être révélatrices de représentations plus collectives. Un problème méthodologique se pose puisque ces représentations individuelles ne sont pas sédimentées dans les archives. La spécificité peut, par contre, émerger au niveau du discours que les institutions représentatives du groupe (par les publications et documents professionnels) construisent et diffusent sur et pour le groupe et par la reconstitution du ou des 'projets professionnels' des groupes (Larson, 1977).

[19] Les routines de production sont considérées ici du strict point de vue des gestes posés quotidiennement dans l'exercice du métier.

Nous envisageons, dans le cadre de cette recherche, le groupe professionnel sur le plan sociologique, les aspects psychosociaux, même s'ils peuvent apparaître fondamentaux dans certaines recherches, sont laissés de côté. Le membre du groupe n'est donc pas considéré sous ses traits psychologiques, ce qui écarte toute analyse d'une identité personnelle. Évidemment, cette perspective ne peut nier le fait que :

> « Les individus appartiennent à des groupes qui sont le produit d'un passé. Si on désire comprendre les personnes (leur développement et les relations avec ceux qui ont pour eux de l'importance), on doit être prêt à considérer qu'elles sont ancrées dans un contexte historique » (Strauss, 1992 : 173).

Il est évident que l'identité professionnelle d'un individu est fondée sur son identité personnelle et que l'identité professionnelle d'un groupe peut se rapporter à l'ensemble des identités professionnelles et personnelles de ses membres. Cependant, l'attention est davantage portée, dans le cadre de cette thèse, sur le groupe, en tant qu'entité historique qui a produit, au cours du temps, divers discours d'identification, susceptibles de faire émerger sa forme identitaire contemporaine et les sédimentations successives de son évolution. Nous concevons donc la forme identitaire comme un processus contradictoire, évolutif, en construction et reconstruction permanente. Cet aspect dynamique donne à voir le mouvement paradoxal de tentative constante de définition - mimétique et pourtant en évolution permanente-, et de gestion continuelle des interactions que le groupe entretient avec les acteurs qui lui sont ou lui semblent extérieurs.

Cette 'reconstitution' historique du cheminement du groupe repose sur la conception, cher au courant interactionniste-symbolique, qui « soutient que c'est la conception que les acteurs se font du monde social qui constitue, en dernière analyse, l'objet essentiel de la recherche sociologique » (Mucchielli, 1996 : 107). La démarche historique visée dans cette recherche sur le groupe des journalistes envisage donc de retrouver, dans son histoire, des traces de la construction des discours du groupe des journalistes qui lui ont conféré et lui confèrent encore légitimité et pouvoir spécifique, donc des traces de son autodéfinition.

Le récit traditionnel du groupe des journalistes du Québec, si récit il y a et tel qu'il peut être observé actuellement, semble occulter une large partie de son histoire en ne retenant de l'évolution du groupe que les événements marquants survenus depuis les années 1960, époque structurante par ailleurs de l'identité québécoise, au travers de la Révolution tranquille[20]. Or, le groupe des journalistes du Québec a construit, depuis les années 1850, les bases de sa forme identitaire. Les diverses tentatives de regroupement, de créations de journaux à destination des membres du groupe, de discours sur le terme de 'journaliste' et sur les frontières potentielles du territoire d'expertise, sur les routines de production, tous ces essais ont été, au cours de ces années, des évolutions successives, structurantes pour l'avenir du groupe des journalistes et la constitution de sa forme identitaire professionnelle spécifique.

C'est la raison pour laquelle les discours d'autodéfinition et les 'projets professionnels' du groupe des journalistes du Québec devront être reconstruits au travers des documents issus directement du milieu journalistique. L'analyse documentaire de textes anciens, d'archives des instances de régulation du groupe (les diverses instances syndicales et professionnelles successives) permettra de spécifier l'évolution de la forme identitaire du groupe et de faire émerger les 'nœuds' qui ont cristallisé certaines de ses caractéristiques. C'est donc par l'étude de son histoire qu'il sera possible d'entrevoir les contours de la forme identitaire et les enjeux auxquels le groupe des journalistes doit faire face.

1.2.2 Une forme identitaire journalistique au cœur d'un ensemble d'interactions

En sociologie des professions, l'identification professionnelle se construit dans la gestion des interactions avec le public (les usagers), les institutions publiques (le pouvoir) et les pairs (les autres travailleurs) (Dubar, 2000). Ainsi,

[20] La Révolution tranquille peut être définie comme « le bref moment pendant lequel, fort d'un large consensus social l'État québécois, son personnage principal, a été à la fois intensément réformiste et intensément nationaliste. Entre 1959 et 1968 en effet, c'est-à-dire du gouvernement de Paul Sauvé à celui de Daniel Johnson avec un sommet sous Lesage, l'État québécois a poursuivi en même temps un objectif de modernisation accélérée sur le modèle de l'État-providence et un objectif très net de promotion nationale des Québécois francophones » (Ferretti, 1999).

> « The occupation must also have dealings, sometimes cooperative, sometimes competitive, with other occupations in and around their potential jurisdiction and with educational institutions. Both may have important influence on the course of the professional project. Finally, the occupation needs to present itself to the public in the way most likely to maximize its business returns and its social standing ; the most significant section of the public is clearly its potential clientele. (...) The other social actors just described are really only the most active elements in a social context composed of factors which range from social values to legislation and from the history, tradition and power position of other social actors to the latest technological innovations to impinge on professional work » (Macdonald, 1995 : 189).

Cette perspective a d'ailleurs été appliquée au journalisme par Siméant qui pose l'hypothèse selon laquelle :

> « la constitution de pratiques déontologiques est liée à un travail de réglage anticipé des relations à l'égard de ces destinataires de la pratique journalistique que sont les lecteurs, les pairs et les 'sources' » (Siméant, 1992 : 38).

Le journaliste doit alors se situer à bonne distance de chacun de ces pôles. L'application des techniques déontologiques permet donc, à la fois, de marquer la dépendance du journaliste vis-à-vis des sources, des pairs et des lecteurs et simultanément d'incarner la nécessité d'une distance équilibrée par rapport à ces pôles (Siméant, 1992 : 39). Les relations des journalistes à ces pôles sont finalement « circulaires, permanentes, contextualisées, récursives et surtout paradoxales » (Pélissier et Ruellan, 2000 : 4), elles entretiennent la complexité de la profession journalistique.

Les relations paradoxales que les journalistes entretiennent avec leur milieu sont en ce sens pragmatiques et renvoient à cinq niveaux : les relations avec la règle, avec les pairs, le public, les sources et le produit (donc l'information) (Pélissier et Ruellan, 2000 : 5). Dans cette perspective, il s'agit pour le journaliste de gérer sa 'distance' au sein de ces cinq niveaux de relation. Cela rend alors plus évidente la difficulté à laquelle le groupe est confrontée dès qu'il s'agit de mettre en place un changement d'ordre professionnel (Pélissier et Ruellan, 2000). Dans une perspective similaire, quoique reposant davantage sur une démarche socio-discursive, le journalisme peut être conçu comme :

> « l'interdiscours entre les trois instances impliquées que sont les professionnels (pairs), les sources et le public. (…) Cette interdiscursivité journalistique donne lieu à des variations axiologiques : les figures du lecteur, des sources, ou du journaliste sont construites sur des valeurs et des rapports variables » (Ringoot, 2003).

La dialectique de l'identité doit donc prendre en compte des identifications multiples en provenance de l'autre. Les interactions qui génèrent ces identifications deviennent le point névralgique de la construction de la forme identitaire professionnelle. Pour notre part, nous tentons de lier la perspective de Dubar (2000) et de Siméant (1992), afin de prétendre que les interactions les plus productives théoriquement relèvent de quatre relations du groupe des journalistes au public, aux institutions publiques, aux pairs et aux sources.

Les interactions avec le public sont de deux ordres. Elles relèvent d'une part de contacts sporadiques sous forme d'échanges écrits par exemple, et d'autre part de la représentation que les journalistes et le public se font les uns des autres. Le public est ainsi incorporé, dans les produits, comme public anticipé, le journaliste se forge une conception personnelle ou parfois organisationnelle des désirs et préférences de son public. En retour, le public est appelé à manifester sa confiance ou sa fidélité, il peut aussi déposer, dans le cas québécois, des plaintes au Conseil de presse.

Les relations du groupe des journalistes aux institutions publiques sont multiples. Elles relèvent d'enjeux divers liés notamment à la reconnaissance d'un statut, à la régulation des médias par les organismes publics, aux prescriptions issues de commissions parlementaires, etc. Ces interactions sont donc fondamentales dans le processus de construction et d'affirmation de l'identité du groupe des journalistes.

Le rapport du groupe des journalistes aux sources est par ailleurs un autre enjeu central et ambigu qui voit les sources parfois prendre un statut quasi 'professionnel' (Schlesinger, 1992) et développer des stratégies multiples pour parvenir à leurs fins (Charron, 1994). En retour, le journaliste est amené à adopter une posture critique vis-à-vis d'elles. Finalement, les journalistes doivent aussi gérer les interactions qu'ils peuvent développer entre eux et qui recouvrent souvent une certaine forme de concurrence entre

médias et entre journalistes, et renvoient aussi à une certaine « circulation circulaire » de l'information (Bourdieu, 1996).

Ces différents indicateurs, bien que présentés très succinctement, sont primordiaux dans la compréhension des ajustements réciproques que le groupe des journalistes et les acteurs qui interagissent directement avec lui doivent composer.

Ces interactions avec l'ensemble « public, institutions, pairs et sources » semblent avant tout discursives, car elles sont le reflet d'enjeux entre les journalistes et les différents acteurs sociaux, des enjeux liés à la visibilité de certaines sources, à la reconnaissance de l'expertise du journaliste, aux différents niveaux d'intervention ou d'abstention du rôle de l'État, aux débats sur le statut du groupe des journalistes ou plus largement sur son rôle convoité d'intermédiaire, voire de chien de garde de la démocratie.

Ces interactions sont continuelles et émergent, avant tout, dans les débats qui ont lieu au sein du groupe lui-même, mais aussi sur la place publique. Or, le groupe professionnel véhicule dans ses discours une image et une représentation de lui-même qu'il estime cohérente, vraisemblable et partagée par l'ensemble de ses membres. Les interactions avec l'ensemble « public, pairs, sources et institutions » lui renvoient en retour des discours sur lui-même qu'il partage ou qui le mettent en porte-à-faux par rapport à ses propres représentations. Ces interactions circulaires (qui renvoient complètement à la dialectique et à l'identification contingente) génèrent des réactions de la part du groupe et des acteurs avec lesquels il interagit et entraînent des tentatives constantes de diminuer les écarts entre les identifications revendiquées et attribuées par et pour le groupe.

Ces interactions orientent les actions du groupe qui doit affiner ses positions, les défendre, les ajuster. Elles renvoient directement à la prescription extérieure qui œuvre dans la formation de l'identité : celle-ci étant simultanément prescrite et acquise. La démarche s'inscrit donc directement dans une perspective qui permet de décrire « la façon dont les personnes se perçoivent mutuellement, et les mobiles qu'elles s'attribuent les unes aux autres » (Strauss, 1992 : 48).

Si cette remarque prend tout son sens pour Strauss (1992) dans l'analyse des interactions entre les individus, elle est aussi pertinente dans un contexte de groupe

professionnel et d'interactions de ce groupe avec d'autres acteurs sociaux et d'autres groupes.

1.2.3 Une forme identitaire reposant sur la défense du territoire et de l'expertise professionnels

Le groupe professionnel se construit et se définit en rapport à un territoire symbolique qu'il se crée (Winch, 1997). Ce territoire lui permet de poser des balises qui représentent les frontières du groupe (qui est membre ou non de celui-ci ?), de la définition de son expertise (quelles sont les pratiques professionnelles acceptées ou rejetées par le groupe ?), des modalités d'interactions avec les autres (qui représente le groupe ? quelle est sa légitimité pour le groupe et pour les autres ?). Ce territoire est souvent perçu en terme de frontières :

> « (1) Boundaries create demand for a distinctive commodity by demarcating the professional's services from similar – but in crucial way dissimilar – services provided by outsiders. (2) Boundaries serve to exclude providers of 'similar' services who falsely claim (according to insiders) to be within the profession. Both are essential steps toward the monopolization of a profession's market, for the boundaries can be used to deny expertise, authority and thus employment and material resources to potentially competitive outsiders » (Gieryn, Bevins et Zehr, 1985 : 393).

Cette question des frontières offre une représentation théorique pour les chercheurs, et symbolique pour les groupes professionnels. Elle inclut, de fait, la notion de territoire qui permet, schématiquement, de se représenter l'étendue de l'expertise, de l'autorité et des ressources spécifiques du groupe. Elle revient à schématiser théoriquement le territoire dans lequel le groupe professionnel évolue et elle permet au groupe de dessiner, même de façon parcellaire, les contours de son territoire afin, notamment, de se positionner sur la nature de son expertise[21], sur les conséquences sociales et le fondement de son prestige et enfin sur la

[21] La notion d'expertise est relativement complexe à définir. Elle peut cependant être définie, en tant que « general expertise », comme « the ability to adapt one's skills to the specific task at hand » (Fook, *et al*, 1997 : 402).

gestion de l'ouverture (ou de la fermeture) de sa structure organisationnelle (Collins, 1990 : 18).

> « It is not the existence of knowledge that is crucial, but how it is socially organized (...) The conclusion must be that the knowledge which brings professional privileges is knowledge embellished by its status image » (Collins, 1990 : 18-19).

La défense des frontières devient alors pour le groupe une stratégie continuelle qui entre pleinement dans le processus de professionnalisation, de construction de sa forme identitaire. Ces frontières ne sont en effet pas amovibles. Au contraire. Elles évoluent avec le parcours historique spécifique du groupe et l'évolution du contexte dans lequel il s'intègre. Elles sont issues des interactions historiques que le groupe peut entretenir avec autrui (notamment avec le public, les pairs, les sources et les institutions) et selon les identifications successives que le groupe se forge de lui-même.

1.2.3.1 Les frontières de l'appartenance au groupe

Le groupe des journalistes s'est construit une spécificité qui repose sur une représentation particulière de son territoire. La défense des frontières de ce territoire se joue selon certaines modalités qui concernent principalement la question de la définition du terme de 'journaliste' par le groupe : l'appellation elle-même, la représentation des droits et des devoirs, le pouvoir des instances représentatives du groupe, la question du marché du travail et bien entendu la conception du journalisme.

L'analyse du territoire du groupe des journalistes repose, de ce fait, sur la recherche des traces de ces modalités mises en place par le groupe tout au long de son histoire. Celles-ci sont évidemment liées, depuis les débuts, à une question de définition du terme de 'journaliste' par le groupe. Face à l'incursion d' 'amateurs', le groupe des journalistes, qu'il soit du Québec, de la France, de l'Italie ou du Brésil, s'est fédéré en réaction aux individus qui prétendaient faire œuvre de 'journalisme' et qui passaient, pour le groupe, pour des acteurs aux frontières (nouveaux venus, 'amateurs', autres professionnels, etc.) qui risquaient de nuire au groupe.

L'évolution de la construction et de la défense des frontières du territoire d'expertise du groupe s'est révélée autour de velléités de reconnaissance interne (qui fédère les membres du groupe) et externe (qui permet de présenter un discours unifié aux acteurs avec lesquels le groupe interagit) par la création d'associations professionnelles, d'organismes syndicaux, de guides ou chartes de déontologie, voire pour certains pays de lois sur le statut de journaliste et de création d'une carte de presse. Ces mesures sont censées permettre de reconnaître un journaliste d'un amateur.

Mais, dans la pratique, la distinction est beaucoup plus malléable et toujours source d'interprétation. Ainsi, la définition et la défense d'un statut 'professionnel' particulier basé notamment sur la prescription de droits et devoirs est un débat historique récurrent au Québec depuis le début du XXème siècle[22]. Les discussions sur un statut et une reconnaissance par la loi ou par une carte professionnelle ont toujours cours au début du XXIème siècle et elles sont un marqueur sensible des velléités de défense du territoire du groupe des journalistes du Québec. D'autant que le marché du travail n'est pas contrôlé directement par le groupe des journalistes mais bien davantage par les entreprises médiatiques qui ont charge d'embaucher des journalistes, issus de trajectoires sociales diverses et dont les velléités d'appartenance officielle au groupe sont aléatoires.

1.2.3.2 Les frontières de l'expertise du groupe

La définition et le contrôle du territoire du groupe sont étroitement liés à la défense de son expertise. Cette notion d'expertise est d'ailleurs au cœur des revendications et des actions des groupes professionnels puisque ce sont la conception et la pratique du métier qui fondent la forme identitaire professionnelle.

Ce concept d'expertise renvoie, en premier lieu, au savoir professionnel qu'un groupe se forge et détient :

> « What is the nature of the expertise that professions monopolize? And what social consequences follow from what kind of knowledge and what modes of appropriation? The issue is not merely whether particular occupations hold particular kinds of knowledge, but whether their knowledge is the basis of their prestige and closed organizational structure » (Collins, 1990 : 18).

[22] Cet aspect sera développé en seconde partie de cette thèse.

La sociologie anglo-saxonne des professions a d'ailleurs placé ce savoir comme un indicateur fondamental de la profession :

> « knowledge-based occupations and therefore the nature of their knowledge, the socio-cultural evaluation of their knowledge and the occupation's strategies in handling their knowledge base are of central importance » (Macdonald, 1995 : 160).

L'expertise du groupe peut donc être conçue en terme de savoir professionnel. Or, un savoir se construit et doit se pérenniser au travers des générations. Cette expertise implique donc *a priori* la formation des membres du groupe, leur socialisation, la constitution de guides de déontologie, la référence à une certaine éthique et enfin la défense et la revendication de droits et devoirs spécifiques aux membres du groupe.

Ce savoir professionnel réfère à la constitution par le groupe d'un ensemble de connaissances (de techniques et de pratiques professionnelles), connu et appliqué par les membres (Larson, 1977 : 41). Évidemment, il pose aussi la question de l'exclusivité de ce savoir professionnel. Nous verrons à l'analyse de la réalité contemporaine du groupe des journalistes que ce savoir n'est pas et n'a jamais été l'apanage exclusif du groupe. Il est cependant ce par quoi le groupe tend à se réunir et à se distinguer et simultanément ce à quoi les acteurs 'extérieurs' au groupe se réfèrent, ce par rapport à quoi ils se positionnent.

1.2.4 Pour une forme identitaire durable et cadrée ?

La forme identitaire professionnelle nécessite, pour perdurer, de se prolonger par delà les changements de génération, l'arrivée de nouveaux entrants dans le groupe, etc. Les processus de socialisation et de formation des membres sont une des avenues potentielles de pérennisation de la forme identitaire du groupe. Les mécanismes mis en place par le groupe visent à assimiler les jeunes et à encourager leur sentiment d'appartenance, avec pour objectif principal de pérenniser la forme identitaire dans le temps. Ces deux processus doivent être couplés à un certain 'encadrement' du groupe. Les instances représentatives du groupe servent de porte-parole (voire d'instances discursives) des membres du groupe envers la société, elles sont en quelque sorte les gestionnaires des interactions avec

l'ensemble « public, pairs, sources et institutions ». Elles servent aussi et surtout de garde-fou pour le groupe lui-même dans ses tentatives de défense de son territoire et de son expertise et des ajustements continuels de sa forme identitaire. Enfin, elles sont souvent les gardiennes de l'éthique qui doit, idéalement, animer les membres du groupe et sur laquelle se fonde, en partie, la forme identitaire spécifique du groupe.

1.2.4.1 La socialisation et la formation

L'offre de formations, leur lien avec le milieu professionnel, leur reconnaissance dans les procédures d'embauche et les formations continues dans les entreprises de presse ou par l'intermédiaire des fédérations syndicales et des associations professionnelles sont autant de facteurs qui indiquent la volonté, de la part du groupe, de construire un territoire professionnel spécifique. Ces facteurs sont liés simultanément aux différentes modalités de socialisation à l'intérieur des entreprises médiatiques : parrainage, formation en interne, stages, passage par un statut de pigiste, etc. Ces démarches sont fondamentales, car :

> « Tout processus social met en jeu des sujets agissants. Les actions de ces sujets ne peuvent généralement pas être analysées si on fait abstraction des processus d'apprentissage - de socialisation - auxquels ils ont été soumis » (Boudon et Bourricaud, 1994 : 528-529).

La forme identitaire du groupe doit donc être reproduite, dans ses grands traits, au cours des générations. L'apprentissage du métier, de ses codes, de ses réflexes est progressif. Un jeune professionnel entrant dans la profession ne peut se targuer de maîtriser autant les pratiques professionnelles qu'un de ses collègues plus âgés. Cette maîtrise dépend largement de la socialisation du nouveau membre et des moyens mis en place pour qu'il s'adapte facilement aux conditions de travail et qu'il puisse intégrer progressivement le savoir professionnel du groupe. Corollairement, le groupe doit se donner les moyens de pérenniser sa mémoire, son histoire et d'assimiler les jeunes entrants, même si ces derniers ont des conceptions différentes, à leur idée de groupe. Le processus de socialisation est donc fondamental pour les jeunes entrants et surtout pour le groupe qui montre, en cela, sa permanence et la cohésion de sa forme identitaire.

Claude Dubar (1999) a longuement insisté sur ce concept de socialisation, un processus qui, selon lui, rend possible la gestion de la relation « identité pour soi / identité pour autrui ». De son point de vue, l'identité n'est autre :

> « que le résultat à la fois stable et provisoire, individuel et collectif, subjectif et objectif, biographique et structurel, des divers processus de socialisation qui, conjointement, construisent les individus et définissent les institutions » (Dubar, 1999 : 111).

La socialisation est placée au cœur de l'analyse des réalités du travail. L'univers du travail, défini par Hughes comme le *social drama of work* (Hughes, 1958), ne peut se réduire à la seule dimension de l'échange « travail contre salaire ». Il met en jeu la personnalité individuelle et l'identité sociale du sujet, cristallise son image de soi et engage sa définition et sa reconnaissance sociales (Dubar, 1999 : 149). La socialisation réfère à des mondes construits mentalement par les individus à partir de leur expérience sociale. Ces mondes sont des sortes de représentations actives qui permettent de structurer :

> « les discours des individus sur leurs pratiques sociales "spécialisées" grâce à la maîtrise d'un vocabulaire, à l'intériorisation des "recettes", à l'incorporation d'un "programme", bref à l'acquisition d'un savoir légitime qui permette à la fois l'élaboration de "stratégies pratiques" et l'affirmation d'une "identité reconnue" » (Dubar, 1999 : 105).

Dans une recherche comparative entre la France et l'Allemagne, en 1982, Maurice, Sellier et Silvestre (cité in Dubar, 1999) ont tenté d'analyser l'articulation des trois rapports structurants des « cohérences sociétales » : le rapport éducatif (ou professionnel), le rapport organisationnel et le rapport industriel. Le concept clé de leur analyse réside dans la notion de socialisation qu'ils définissent comme « l'apprentissage des rapports sociaux dans les processus de mobilité (espaces de qualification) » (Dubar, 1999 : 173). Ces espaces de qualification sont structurés autour de concepts particuliers : niveau d'instruction générale/formation professionnelle, expérience et professionnalité/ancienneté et efficacité, homogénéité de la branche/localisation des conflits dans l'entreprise, logique administrative/logique productive (Dubar, 1999 : 171-173). Ces concepts permettent de dégager quelques indicateurs du processus de socialisation : l'éducation, la formation

académique, les savoirs et les pratiques professionnels, l'organisation interne des entreprises et la gestion des conflits par les employés.

C'est donc dans la construction de l'expérience, dans l'intériorisation de rapports avec soi-même et avec le monde extérieur (organisation, collègues, famille…) que l'individu élabore son identité. La forme identitaire professionnelle de l'individu se bâtit à partir de son éducation familiale, de sa formation académique, de ses expériences de travail (avec ses collègues, sa hiérarchie, son syndicat, les instances représentatives de son métier), et de son sentiment d'appartenance plus ou moins fort à son groupe de référence (corps de métier, confrérie, profession) ou plus généralement à un regroupement d'individus pratiquant le même métier. De nombreux auteurs insistent plus particulièrement sur la formation professionnelle des individus comme facteur de « reproduction du groupe » (Morand, 1992 : 22). Mais au-delà de cette formation, de l'acquisition de connaissances et d'habiletés techniques, la socialisation consiste globalement à apprendre à être un professionnel, à se voir et à être perçu comme quelqu'un qui fait partie de la 'profession' (Morand, 1992 : 37) et plus spécifiquement, ici, du groupe professionnel.

Le concept d'habitus a permis à Pierre Bourdieu (2000) de préciser la notion de socialisation. L'*habitus* est défini comme le système de dispositions durables acquis par l'individu au cours du processus de socialisation. Il génère et structure des pratiques et des représentations « adaptées à leur but ». Il est le « principe générateur de stratégies permettant de faire face à des situations imprévues et sans cesse renouvelées » (Bourdieu, 2000 : 257). L'habitus permet alors la compatibilité entre l'homogénéisation des pratiques et des représentations à l'intérieur de groupes ou de collectifs soumis à des conditions d'existence semblables et la singularité des trajectoires sociales. Il relève d'un processus d'intériorisation de l'extériorité et est le produit d'un travail d'inculcation et d'incorporation (Bourdieu, 2000 ; Ferréol, *et al,* 1995 : 107-108). Ce concept d'habitus a été adapté au groupe des journalistes, dans une recherche mexicaine, à partir d'un questionnement spécifique portant sur l'apprentissage des modalités de production d'un savoir sur l'actualité par les journalistes. Selon l'auteur, l'habitus se constitue à partir de l'acquisition de valeurs et d'attitudes approuvées par l'ordre social prévalant à une époque

déterminée (Cervantes Barba, 1995 : 120). L'acquisition pratique des normes professionnelles qui guident les actions des journalistes leur permet de gérer leurs relations avec l'organisation et la société (Cervantes Barba, 1995 : 121). Cette acquisition pratique renvoie alors à la socialisation du journaliste, à sa capacité à s'adapter aux routines de production mais aussi à son adhésion à certaines représentations du métier.

Cependant, si intéressant que le concept d'habitus soit pour l'identité individuelle, il n'est pas aisé de le mettre en pratique dans une recherche portant sur la forme identitaire professionnelle d'un groupe. Car l'entreprise ou le travail (au sens restreint de poste de travail) ne sont pas l'espace privilégié de reconnaissance de l'identité personnelle. Cet espace de reconnaissance est inséparable des espaces de légitimation des savoirs et compétences associés aux identités, donc de la reconnaissance externe de l'expertise et du pouvoir du groupe.

> « La transaction objective entre les individus et les institutions est d'abord celle qui s'organise autour de la reconnaissance ou de la non-reconnaissance des compétences, des savoirs et des images de soi qui constituent les noyaux durs des identités revendiquées » (Dubar, 1999 : 125-126).

Cela rejoint la conception de Sainsaulieu (1985) pour qui l'identité est moins un processus biographique de construction de soi qu'un processus relationnel d'investissement de soi : la notion « d'acteur de soi » renvoie non pas à un simple rôle passager sur une scène provisoire mais à un investissement essentiel dans les relations durables qui mettent en question la reconnaissance réciproque des partenaires.

> « Le concept d'identité est alors très précieux pour désigner cette part du système du sujet qui réagit en permanence à la structure du système social. L'identité exprime cette quête de force que l'on trouve dans les ressources sociales du pouvoir pour arriver à la possibilité de se faire reconnaître comme détenteur d'un désir propre. (…) Le concept d'identité désigne donc à la fois la permanence des moyens sociaux de la reconnaissance et la capacité pour le sujet à conférer un sens durable à son expérience » (Sainsaulieu, 1985 : 333).

Cette définition ancre l'identité dans l'expérience relationnelle et sociale du pouvoir. La relation au pouvoir peut être un des facteurs de socialisation de l'individu et plus généralement d'un collectif. Construite à partir de la sédimentation biographique du groupe ou de l'individu, la gestion de ce pouvoir se produit à l'interne dans l'organisation, dans la maîtrise par le groupe de son territoire, et à l'externe dans la démonstration de ce pouvoir, dans la publicisation des activités ou des avis des instances représentatives du métier.

La socialisation, moteur de la construction de l'image de soi et du « nous », serait fondée sur des processus biographique et relationnel. Ces processus permettent de prendre en compte le passé du groupe et de l'individu, leurs expériences, leurs relations avec l'extérieur et leur intériorisation des normes, pratiques professionnelles et mœurs émanant du contexte professionnel.

Étudier la forme identitaire professionnelle reviendrait à prendre en compte les modalités de socialisation des membres du groupe professionnel. Si l'on écarte la socialisation personnelle de chaque individu du groupe, au même titre que l'on peut écarter théoriquement l'analyse de chaque identité personnelle dans l'identité professionnelle (même si encore une fois, elles ne sont pas dissociables en pratique pour l'individu), il est alors possible de faire émerger les processus créés par le groupe professionnel pour perdurer au fil des générations. L'identité professionnelle sera largement éclairée par les différents indicateurs du processus de socialisation que sont l'éducation, la formation académique, les savoirs et les pratiques professionnels, l'organisation interne des entreprises et la gestion des conflits par les employés. Ces indicateurs permettront de faire émerger l'évolution des trajectoires des individus et surtout les modalités mises en place par le groupe pour poursuivre continuellement la défense de sa forme identitaire spécifique.

1.2.4.2 Instances de régulation et cadrage éthique de la forme identitaire

Le groupe et l'individu-professionnel se construisent en interaction avec les acteurs extérieurs au groupe, notamment avec les institutions ou le public. Ce processus s'exerce

principalement par l'entremise des organismes représentatifs créés par le groupe, qui sont les premiers à manifester et à défendre sa forme identitaire.

> « Ces associations apparaissent comme une garantie de l'existence et de l'unité dans la réalité sociale des professions, dans la mesure où elles sont à l'origine, sinon de la production, du moins de la systématisation et de la diffusion du stéréotype social de la profession » (Chapoulie, 1973 : 103).

Ces associations affirment généralement défendre à la fois les intérêts de leurs membres et l'intérêt général de la collectivité (Chapoulie, 1973 : 107). Elles font office de liens entre les membres du groupe et le reste de la société, elles sont les porte-parole et les défenseurs de la forme identitaire professionnelle des groupes qu'elles représentent.

La reconnaissance du groupe s'opère ici aussi sur deux plans interdépendants basés, tous deux, sur une communication permanente d'une part, entre les membres du groupe qui construisent :

> « collectivement leur communauté symbolique autour d'un langage susceptible d'émettre des signes en lesquels chacun puisse trouver à s'identifier » (Morand, 1992 : 31).

et d'autre part, sur un dialogue permanent entre le groupe, ses instances représentatives et la société :

> « la concordance entre les valeurs proposées et admises comme légitimes se livre comme une condition fondamentale de l'obtention d'un statut négocié autour de ces questions symboliques » (Morand, 1992 : 31).

C'est ainsi que la forme identitaire professionnelle se manifeste, de façon générale, dans la construction de savoirs et de compétences qui apparaissent légitimes et qui peuvent être portés par les membres du groupe et surtout par les instances représentatives, afin qu'ils soient reconnus par les acteurs avec lesquels le groupe interagit. La reconnaissance juridique du groupe, les discours des institutions et de l'opinion publique sont donc autant de facteurs qui agissent sur la construction et le maintien de l'identité professionnelle.

Pour asseoir ces savoirs et ces compétences, les groupes professionnels se dotent généralement de lignes de conduite et construisent leur discours en fonction de thèmes généraux, voire universels. Dominique Schnapper (2002), en abordant le thème de 'La crise des métiers inspirés', rappelle d'ailleurs que pour certains travailleurs, notamment les enseignants ou les travailleurs sociaux - auxquels pourraient être associés les journalistes[23] -, leur métier n'est pas seulement 'marchand':

> « Ils le vivent et le parlent dans les termes d'un engagement personnel, en référence à des valeurs humanistes et morales. (...) Ils refusent de réduire leur métier à de simples compétences professionnelles et méprisent le monde de la production concurrentielle. (...) Ils sont partagés entre la référence à la charité ou, plus souvent, à la 'solidarité', (...) et à leur 'mission' culturelle ou politique ou à leur 'oeuvre' et les réalités d'une profession, qui s'exerce, au même titre que celle de tout salarié, selon la législation du travail » (Schnapper, 2002 : 149).

Pour tenter de gérer ces dissonances entre le statut de salariés de certains membres du groupe et les idéaux humanistes reliés à leurs métiers, de nombreux groupes professionnels ont placé les questions de l'éthique et de la déontologie comme des thématiques fondatrices de leur forme identitaire. Ces principes 'moraux' permettent d'asseoir la légitimité sociale du groupe. Corollairement, ils posent des règles de conduite professionnelle qui agissent comme normes inhibitrices des égarements et dérapages éventuels des membres du groupe professionnel (Bernier, 2003). Même si les chartes, guides et codes sont pluriels dans le groupe, voire même uniquement symboliques, ils agissent comme cadre structurant, discursif et pratique, des savoir-faire et savoir-être des membres du groupe.

Ces principes visent d'une part, à cadrer ces savoirs du groupe qui garantissent un certain degré de 'professionnalisme', même symbolique, des membres et d'autre part, à assurer et rassurer le public, les institutions et les sources de la 'bonne volonté' du groupe.

Une schématisation de certains « piliers normatifs du journalisme » est proposée par Bernier (2003). L'auteur met l'accent sur les notions suivantes : l'intérêt public, la vérité,

[23] Nous postulons ici que les journalistes, bien qu'intégrant de plus en plus les logiques marchandes ou tout du moins l'idée d'une certaine marchandisation, évoquent encore leur métier en terme d'engagement personnel et parfois de mission.

l'exactitude et la rigueur, l'équité, l'impartialité, l'intégrité, l'imputabilité journalistique. Il estime que

> « le respect des règles de pratique découlant de l'éthique et de la déontologie du journalisme peut contribuer à accentuer la légitimité de cette fonction sociale dans les sociétés démocratiques en émergence, tout en préservant cette même légitimité dans les sociétés démocratiques de longue date » (Bernier, 2003 : 15).

Cette schématisation du « processus de légitimation du journalisme », construite par Bernier (2003), renvoie donc aux principes moraux qui animeraient les pratiques professionnelles des journalistes et aux pratiques professionnelles elles-mêmes. Les références constantes aux droits et devoirs des journalistes renvoient, pragmatiquement, à la revendication d'un régime juridique particulier qui engloberait notamment le secret professionnel et procurerait « aux journalistes et aux entreprises de presse une immunité relative devant les tribunaux » (Bernier, 2003 : 15). Elles cadrent aussi certaines méthodes à suivre pour pratiquer le 'journalisme' et devraient idéalement distinguer les 'bonnes' des 'mauvaises' pratiques. Elles servent alors symboliquement à tracer les frontières de l'expertise du journaliste.

Ainsi, les fondements de la forme identitaire professionnelle et plus particulièrement de la forme identitaire professionnelle spécifique du groupe des journalistes, reposent donc sur la gestion de différents facteurs : (1) la construction historique de la spécificité du groupe, (2) les interactions avec l'ensemble « public, pairs, sources et institutions », (3) la construction et la défense des frontières de l'appartenance au groupe et de son expertise et (4) les processus de socialisation, de formation et de création d'instances de régulation, des instances discursives qui ont en charge de fédérer les membres du groupe autour d'une forme identitaire relativement unifiée, de la défendre et de cadrer, même symboliquement, les membres par la mise en place de garde-fous éthiques.

Ces fondements sont utiles empiriquement à l'analyse de la forme identitaire du groupe des journalistes du Québec. Ils permettent de retracer la gestion historique des évolutions successives de la forme identitaire du groupe et de retrouver, dans les discours du groupe, les traces de ces ajustements. Mais, ces indices ne sont pas suffisants. Pour être

à même d'étudier la forme identitaire du groupe des journalistes, il est nécessaire de tenter d'opérationnaliser, dans une démarche particulière, cette notion. Deux pistes de recherche principales ont émergé : d'une part, l'identité se révèle davantage lors de périodes de crises au cours desquelles l'enjeu central pour le groupe devient la défense de sa forme identitaire et d'autre part, la forme identitaire du groupe se manifeste par différentes formes de stratégies, terme dont nous allons définir le sens, et qui sont perceptibles principalement dans les discours du groupe.

1.3 La forme identitaire journalistique comme objet de recherche ?

Sans entrer dans l'analyse de la forme identitaire professionnelle du groupe des journalistes du Québec, ce qui reste l'objectif final de cette thèse, il s'agit à présent de présenter quelques pistes, issues des remarques précédentes sur l'identité professionnelle, qui permettraient de circonscrire l'objet de recherche : la forme identitaire collective spécifique des journalistes du Québec. Cette forme identitaire peut se décliner sous plusieurs aspects qui forment un 'tout théorique'. Elle renvoie, en premier lieu, à la notion d'identité (la dialectique, l'identification contingente, le rapport entre identités individuelle et collective), aux caractéristiques 'professionnelles' (l'appartenance à une entité de travailleurs, le qualificatif de professionnel), à sa forme issue des interactions avec l'extérieur, à la construction de son territoire et de ses frontières, à sa spécificité historique et enfin à certains de ses fondements (la socialisation et la formation, les principes de régulation, les repères déontologiques).

Or, comment percevoir les traces de la forme identitaire d'un groupe professionnel ? Ces traces prennent rarement la forme de variables identifiables *a priori*, elles ne sont pas des traits essentiels qui émergent 'naturellement' ou spontanément.

Deux pistes principales peuvent servir à la découverte de la forme identitaire d'un groupe de journalistes. Tout d'abord, il est prétendu qu'en tant qu'objet de recherche, la notion de forme identitaire professionnelle se révèle davantage dans un contexte de changement. Différents points de vue sociologiques, présentés dans les paragraphes suivants (Gohier *et al*, 2001 ; Reynaud, 1982 ; Dubar 1999 et 2001…) se rejoignent sur ce

point : la crise ferait émerger, de façon plus radicale, les traits identitaires des groupes professionnels. Une crise qui, pour les besoins de cette recherche de doctorat, prend la forme de l'introduction d'Internet dans le milieu journalistique. Cet exemple des changements vécus par le groupe des journalistes contemporains, un exemple pris d'ailleurs parmi d'autres car des manifestations de 'crise' diverses tels que la gratuité ou encore l'émergence du reportage en direct auraient pu être choisies, permet de questionner la forme identitaire du groupe et d'explorer ses différentes dimensions.

La seconde piste privilégiée vise à faire émerger les manifestations de la forme identitaire du groupe des journalistes. Même si certains traits identitaires du groupe émergent davantage lors de périodes de changement, l'observateur doit cependant retrouver les traces de cette forme dans la réalité quotidienne étudiée. Deux idées principales émergent de cette piste. La première pose que cette forme identitaire peut être appréhendée par l'analyse des stratégies[24] du groupe. Nous verrons ainsi que le groupe produit des stratégies destinées à construire, défendre et pérenniser sa forme identitaire. Ces stratégies questionnent directement l'évolution du groupe et surtout sa volonté de maîtriser la définition du journalisme. Elles sont d'autant plus évidentes lorsque le groupe traverse une période de changements qui tend à renforcer et à rendre plus directes les réactions du groupe. La seconde idée prétend que ces stratégies peuvent être révélées à l'observateur au travers de la production discursive du groupe. Cette notion de 'production discursive', nous le verrons de façon plus détaillée, renvoie à une perspective qui lie étroitement le niveau des discours que le groupe diffuse publiquement, que ces discours (textes, allocutions, déclarations, etc.) soient destinés à ses membres ou au reste de la société (société civile, institutions publiques, etc.), et le niveau des pratiques professionnelles, en tant que gestes posés par les membres du groupe dans le cadre de leur activité, des gestes qui sont autant de 'discours' susceptibles d'éclairer la forme identitaire plus générale du groupe. La recherche à entreprendre revient donc à analyser les stratégies discursives du groupe, construites historiquement et révélées dans un contexte plus spécifique de changement, ces stratégies révélant la forme identitaire professionnelle spécifique du groupe.

[24] Pour l'instant, nous nous contentons de définir le terme de 'stratégie' dans son acceptation la plus générale et qui renvoie à « toute action menée de façon coordonnée pour atteindre un certain but » (Charaudeau et Maingueneau, 2002 : 548).

1.3.1 Une forme identitaire perceptible dans un contexte de changement

L'identité se heurte constamment (dans les termes de la dialectique de l'identité) au contexte mouvant et aux perceptions changeantes (du contexte et des objectifs professionnels). Les traits identitaires sont souvent constitués ou révélés dans le conflit, dans l'action qui détermine les objectifs du groupe. La crise peut d'ailleurs être perçue comme moteur de développement identitaire (Gohier *et al*, 2001 : 7). Or, les groupes professionnels traversent fréquemment des périodes de crise qui les remettent en question et cela est d'autant plus vrai pour le groupe des journalistes, qui rejoint en ce cas la 'catégorie' des métiers inspirés, abordée par Dominique Schnapper :

> « Parce que les métiers remplacent la vocation, tous ceux qui définissaient leur profession en termes de 'vocation' et entendaient échapper à la logique économique ou bureaucratique déclarent que leur profession est 'en crise' » (Schnapper, 2003 : 148). (…) « Dans tous les cas, il existe des interrogations sur l'évolution de la profession et le sens de l'exercice du métier dans une société où se conjuguent les effets de la démocratisation assurée par l'État-providence et, dans l'ensemble de la société, la logique prééminente de l'efficacité technique, de la concurrence et des relations marchandes » (Schnapper, 2003 : 158).

L'analyse proposée par E. Reynaud (1982) à propos des identités collectives, insiste particulièrement sur les moments de conflits qui permettent à une identité de se constituer, au groupe de déterminer ses objectifs, d'adopter des formes institutionnelles, etc.. Ces conflits accentuent les échanges, le développement de solidarités, les remises en cause et sont des moments hors du quotidien (un ensemble de « facteurs passionnels »). Les circonstances historiques sont, de fait, primordiales. Insistant sur la forte dépendance des groupes à leur environnement, Reynaud estime que « la manifestation même d'une identité collective est souvent dépendante des occasions qui lui sont offertes » (Reynaud, 1982 : 171). Un contexte mouvant est fortement révélateur des traits identitaires et porteur d'une prise de conscience par le groupe de sa spécificité et de la nécessaire défense de son territoire, de son expertise.

La forme identitaire construite ou révélée dans un contexte de changement (voire de conflits) permet au groupe de se coaliser autour de la défense de ses intérêts. Les inquiétudes ou tensions vécues par les professionnels peuvent avoir des causes multiples : le contexte économique, technique, hiérarchique, de travail (touchant à leurs pratiques professionnelles ou à leur expertise, le savoir-faire qu'ils développent), etc. Ces tensions déstabilisent l'équilibre que tente de maintenir le groupe.

La gestion par le groupe de ses tensions identitaires entraîne souvent une crispation autour des valeurs et traditions véhiculées antérieurement. Ainsi,

> « Professionals and experts, whenever they are challenged, individually or collectively, retrench behind the boudaries of their discursive fields and retreat towards the protected core » (Larson, 1990 : 45).

À titre d'exemple, dans son étude des transformations de l'identité des banquiers exploitants, D. Courpasson (1994), après avoir passé en revue les règles professionnelles des banquiers et les changements en cours dans la profession, parvient à la conclusion que les exploitants ont sauvegardé les conditions concrètes de réalisation de leurs activités par des processus de détournement ou de résistance active, mais pacifique.

> « Leur identité réside aujourd'hui plus que jamais dans la force économique de leur profession, alors qu'une part du changement stratégique vécu par les banques se fait effectivement sans eux » (Courpasson, 1994 : 228).

Cet exemple permet d'illustrer les réactions des groupes professionnels qui, face à un changement, se replient sur certains de leurs traits identitaires pour maintenir l'équilibre antérieur, leurs façons de faire et de se penser. La période de transformations ayant consolidé leur identité professionnelle à partir de changements assimilés ou détournés de leurs objectifs premiers.

Cette perspective n'est cependant pas généralisable à tous les déséquilibres identitaires vécus par les groupes. Au contraire, certaines phases de changement sont susceptibles de transformer radicalement la structure du groupe, voire de remettre en question son existence. Cela a été le cas des typographes, qui, avec l'informatisation, ont été remis en cause dans leur existence même. La défense de leur identité collective a

entraîné de nombreux conflits dans les entreprises de presse, allant jusqu'à la paralysie des activités. Mais ces actions de revendication, de sursaut défensif, n'ont eu, sur le terrain, que peu de portée.

Pour le groupe lui-même, certains facteurs de perturbation de la forme identitaire proviennent des décalages entre les pratiques professionnelles adoptées et les conceptions du métier partagées suivant l'appartenance à une même génération.

> «Les individus de chaque génération doivent reconstruire leurs identités sociales "réelles" à partir 1- des identités sociales héritées de la génération précédente, 2- des identités virtuelles (scolaires, etc.) acquises au cours de la socialisation initiale, 3- des identités possibles (professionnelles...) » (Dubar, 1999 : 118).

Les catégories officielles ou traditionnelles qui définissaient le groupe professionnel sont utilisées, acceptées, perverties ou refusées par les nouvelles générations. Ces ajustements conditionnent l'identification future des nouveaux venus et impliquent des réarrangements permanents aussi bien des domaines de travail que des catégories identitaires (Dubar, 1999 : 118).

La forme identitaire du groupe est, par ailleurs, influencée par des considérations plus générales (politiques ou économiques par exemple) qui interviennent directement dans la représentation du groupe. Les transformations vécues par le monde du travail jouent un rôle de premier plan dans les réajustements de l'identité des groupes professionnels. Les rapports au travail, les exigences des employeurs, la précarisation des employés, l'augmentation du chômage, la flexibilité nécessaire de la main d'œuvre et les différentes modernisations (notamment par l'informatisation) sont autant de facteurs de déstabilisation de l'identité professionnelle (Dubar, 2001 : 95-128).

Il reste que les réactions de repli sur soi des professionnels face à des contextes de changements sont réelles et démontrées empiriquement dans de nombreuses recherches. La défense de la forme identitaire apparaît nécessaire au maintien de l'équilibre et parfois à la survie du groupe. Elle lui permet de se définir par rapport au reste de la société et de

revendiquer sa spécificité. La cohésion autour de perceptions, de représentations et de pratiques professionnelles communes fonde les bases de la défense collective du territoire.

La forme identitaire professionnelle, et donc la forme du groupe des journalistes, est donc particulièrement perceptible dans des situations de changement. Il est en effet « probable que seuls de faibles changements et des adaptations de détail seront apportés à l'institution hors des périodes de conflit » (Reynaud, 1982 : 172). Il ne faut cependant pas se focaliser uniquement sur ces périodes de conflits potentiellement génératrices de crise d'identité.

> « La vérité est que, réduite à ses aspects subjectifs, une crise d'identité n'offre pas d'intérêt intrinsèque. Mieux vaudrait regarder en face les conditions objectives dont elle est le symptôme et qu'elle reflète » (Lévi-strauss, 1995 : 10).

Ces conditions peuvent être formées à partir de l'histoire du groupe ou encore nouées au fil des interactions que le groupe entretient avec le milieu dans lequel il se construit. Évidemment, l'état de 'crise' doit être considéré comme la manifestation de considérations antérieures au travers desquelles le groupe évoluait et que la crise rend davantage manifestes.

Ainsi, pour retrouver les traces de la forme identitaire du groupe des journalistes, encore faut-il trouver les traces de sa manifestation.

La 'crise' vécue actuellement par les journalistes serait d'origine multiple et liée à des considérations économiques, politiques, sociales, technologiques, etc. (Charon et Mercier, dir., 2003 ; Altheide et Snow, 1991 ; Riutort, 2000 ; Rieffel, 2001). L'angle par lequel va être abordée la forme identitaire professionnelle est, dans le cadre de cette thèse, l'introduction d'Internet dans le milieu journalistique.

Cette introduction d'une nouvelle technologie est envisagée non pas uniquement comme un facteur technique déterminant ou étant déterminé par les acteurs, mais de façon bien plus large, comme un révélateur de changements, un événement-repère. Cette notion d'événement-repère est reprise de la conception des *Key events* de Zelizer (1993) qui postule que les journalistes se rassemblent en créant des récits à propos de leur passé commun qu'ils font circuler entre eux de manière routinière et informelle - des histoires qui

contiennent certaines constructions de la réalité, certaines sortes de narration, et certaines définitions des pratiques professionnelles correctes (Zelizer, 1993 : 223-224).

L'introduction d'Internet peut alors être entrevue comme un *key event* qui permette de faire émerger les discours aux fondements de la forme identitaire du groupe. Cet 'événement-repère' autorise aussi la remise en contexte des changements vécus actuellement par les journalistes en les replaçant dans l'histoire de l'évolution de la forme identitaire du groupe[25].

1.3.2 Les manifestations discursives de la forme identitaire du groupe des journalistes

Tout au long des paragraphes précédents, les termes de discours et de stratégies ont été employés à de nombreuses reprises. Ces concepts sont au fondement de cette recherche sur la forme identitaire professionnelle d'un groupe de journalistes. Leur emploi a permis de faire émerger l'idée directrice suivante : le groupe professionnel met en place des stratégies qui visent à construire, défendre et pérenniser sa forme identitaire. Cette proposition, défendue dans les prochains paragraphes, donne aux stratégies le pouvoir de faire émerger les enjeux auxquels la forme identitaire du groupe est confrontée.

Ces stratégies sont décodées *a posteriori* par l'observateur. Il n'est pas postulé qu'elles sont conscientes de la part du groupe. Même si elles découlent d'intentions, celles-ci sont historiquement difficiles à décoder. Mais les stratégies peuvent être retracées par l'étude de la production discursive du groupe. Cette production combine d'une part, les discours que le groupe peut tenir publiquement et à l'interne, envers ses membres et d'autre part, aux pratiques professionnelles des membres du groupe qui 'disent', elles aussi, la forme identitaire. Les traces de la forme identitaire professionnelle du groupe des journalistes sont donc perceptibles au travers de la production discursive du groupe (ses discours et les actes qu'il pose) qui se donne à voir au travers de la reconstruction des stratégies historiques du groupe.

[25] Cet aspect sera développé en seconde partie de la thèse.

1.3.2.1 La forme identitaire révélée par les stratégies du groupe

La forme identitaire spécifique d'un groupe donné de journalistes est donc en premier lieu une construction historique particulière qui vise à dessiner les frontières du territoire du groupe, son expertise, son statut et son prestige. Mais elle se fonde aussi plus précisément sur trois ensembles : d'une part, les stratégies de construction de la spécificité professionnelle, d'autre part, les stratégies de défense (donc d'occupation) du territoire professionnel, et enfin les stratégies de pérennisation de la forme identitaire.

L'emploi du terme de 'stratégies' renvoie ici aux travaux de I. Toboada-Leonetti (1990) menés dans l'ouvrage de Camilleri (1990) portant sur les stratégies, et plus spécifiquement sur les stratégies identitaires. Cet auteur définit le terme comme le « résultat de l'élaboration individuelle et collective des acteurs » et comme l'expression des « ajustements opérés, au jour le jour, en fonction de la variation des situations et des enjeux qu'elles suscitent – c'est-à-dire des finalités exprimées par les acteurs - et des ressources de celles-ci » (Toboada-Leonetti, 1990 : 49). En ce sens, le recours au terme de stratégie implique, pour la recherche, la conception d'une certaine liberté d'action des acteurs face à des déterminismes sociaux et postule que les acteurs sont capables d'agir sur la définition qu'ils se donnent d'eux-mêmes. L'identité est alors le produit d'une interaction et ne relève pas d'une essence.

> « Mais l'hypothèse stratégique va plus loin en ce qu'elle suppose que la production de l'identité n'est pas un simple jeu de reflet, ou le résultat de réponses plus ou moins mécanistes à des assignations identitaires effectuées par autrui, mais qu'il entre une part importante de choix et donc d'indétermination quant aux formes et issues des processus stratégiques » (Toboada-Leonetti, 1990 : 49).

Trois éléments définissent les stratégies : les acteurs impliqués, la situation et les enjeux qu'elle produit, et les finalités poursuivies par les acteurs (Toboada-Leonetti, 1990 : 51). Ces éléments ne doivent cependant pas masquer que les stratégies des acteurs se situent à deux niveaux : un niveau offensif qui leur permet de saisir les opportunités et de contraindre, et un second niveau défensif pour agir et échapper aux contraintes.

Appliquée au groupe professionnel, en tant qu'ensemble d'acteurs, cette perspective renvoie aux diverses actions et réactions offensives et défensives du groupe qui visent à se contraindre soi-même et les autres et à échapper à ses propres contraintes et à celles imposées par les autres. Nous posons que la dialectique sur laquelle repose la forme identitaire est révélée, méthodologiquement, par les stratégies mises en place par le groupe. D'autant que l'utilisation du concept de 'stratégie' est performatif, pour notre objet, car il permet de fédérer les différentes pistes présentées à propos de la sociologie des professions et les théories liées à l'identité professionnelle.

Ces stratégies impliquent notamment des actions et des objectifs. Elles sous-entendent aussi des intentions. Le groupe développe des stratégies pour parvenir à quelque chose. Trois intentionnalités émergent : la construction, la défense et la pérennisation.

Les stratégies de construction du groupe réfèrent, en premier lieu, à la dénomination du groupe. Le nom ou terme qui est attribué ou revendiqué par les praticiens d'un même métier fonde, en premier lieu, leur forme identitaire, il leur permet de se reconnaître *a minima* dans le partage d'un 'même'. Cette remarque renvoie aux diverses stratégies des groupes de journalistes, en France, en Grande-Bretagne ou au Québec, qui ont tenté, au tournant du XXème siècle, de défendre leur 'nom' en tentant d'exclure les amateurs auxquels ils ne pouvaient ou voulaient conférer le nom de journaliste[26].

Cette dénomination permet donc une certaine forme de contrainte sur l'usage du nom par les membres ou les non-membres. En ce sens, le groupe tente de protéger et de défendre cet usage et de le restreindre à ses seuls membres. Les projets de lois, menés tambour battant par différents groupes de journalistes, visaient et visent toujours pour certains, à contraindre l'utilisation du nom, de leur 'titre' professionnel (Le Cam et Ruellan, 2004). Dans les territoires, tels que le Québec, les stratégies de restriction de l'usage du terme sont restées pour l'instant lettre morte et incitent le groupe à une auto-définition constante qui le place dans une situation de construction permanente de sa spécificité.

Les contraintes d'usage du nom renvoient aussi directement aux interactions que le groupe, dans son histoire, a géré avec l'ensemble « public, pairs, sources et institutions »,

[26] A titre d'exemple, pour la France, voir Ruellan (1993), pour la Grande-Bretagne voir Aldridge et Evetts (2003).

mais aussi au sein des entreprises de presse. Car le terme de 'journaliste' et l'appellation de l'employé sont deux enjeux interdépendants au sein de l'entreprise. La hiérarchie et les 'titres' attribués dans l'enceinte du lieu de travail sont fondamentaux dans la construction d'une identité individuelle et en conséquence de la forme identitaire collective.

L'usage du nom renvoie fondamentalement à un rassemblement de 'mêmes', de praticiens d'un métier similaire, donc, notamment, à un ensemble de pratiques professionnelles. La construction de la spécificité professionnelle du groupe repose ainsi sur cette expertise de production que le groupe doit se forger. Les journalistes partagent *a priori* un ensemble de pratiques professionnelles qui les distinguent d'autres praticiens. Mais les frontières de cette expertise, qui ne sont pas tracées finement, sont constamment en construction et reconstruction[27].

L'usage du nom, la gestion des interactions et de la spécificité professionnelle dépendent souvent largement de la création d'instances représentatives du groupe qui permettent au groupe d'être conçu comme un collectif dont les velléités et les objectifs sont communs. Les instances représentatives, professionnelles ou syndicales, sont constituées sur la base de diverses stratégies qui se superposent : la défense du nom, des conditions de travail des membres, de l'expertise du groupe, etc. Elles sont le canal privilégié de constitution et surtout de diffusion des stratégies du groupe. En tant qu'instances collectives, elles permettent aux membres du groupe de se consulter, de construire des stratégies communes et de les véhiculer, en interne et vis-à-vis du reste de la société.

Les stratégies de défense du groupe rejoignent celles de la construction de sa spécificité. Dans le même ordre d'idées, le groupe doit défendre son appellation, son territoire, ses frontières, son expertise, etc. ; toutes choses qui semblent constituer sa forme identitaire. Mais la défense repose sur la perception d'une menace en provenance de l'extérieur. Que ce soit des actions en provenance de l'ensemble « public, sources, pairs et institutions » ou bien des nouveaux venus qui tentent de pénétrer sur le territoire, ou encore des tendances d'ordre plus général (économique, politique ou social), ces facteurs entraînent des mécanismes de protection. Ces mécanismes passent, la plupart du temps, par

[27] Le processus de déconstruction-reconstruction du journalisme aux prises avec les nouvelles technologies a ainsi été abordé par Demers (1995).

des discours ou des actes qui visent à assimiler ou rejeter les nouveaux venus, à se distancier des pratiques en émergence et à gérer les conséquences induites par ces facteurs. Il en résulte des prises de position publiques destinées à maintenir l'image de cohésion d'un groupe, pourtant souvent confronté à des incursions de différents ordres.

Ces stratégies sont portées par une intention forte : la pérennisation. Par ses stratégies de construction et de défense, le groupe agit pour survivre et les individus pour se protéger. Ses mécanismes de défense l'entraînent parfois à assimiler des nouveaux venus ou des acteurs aux frontières dans ses rangs afin de les contrôler, de veiller à son marché du travail, son statut ou ses prérogatives. Cette assimilation peut être interprétée comme une stratégie visant à transcender les changements qui traversent le groupe. La pérennisation est aussi construite autour de la socialisation des membres. Cette socialisation (dans les formations professionnelles, dans les entreprises de presse et par intégration des discours publics) tente d'associer la jeune génération à la forme identitaire, donc à un projet commun afin que celle-ci adhère et poursuive, au possible, les objectifs historiques du groupe.

Ces trois stratégies sont interdépendantes. Elles ne se succèdent pas chronologiquement, car cela sous-entendrait que le groupe doit d'abord se construire, puis se défendre pour enfin se rendre pérenne. Au contraire, la perspective mettant en exergue la nécessité, pour le groupe professionnel, de développer certaines stratégies implique que celles-ci soient développées simultanément. Elles sont imbriquées : la construction de la spécificité professionnelle s'appuie sur la défense du territoire, les deux étant conditionnelles des stratégies de pérennisation, et inversement.

Ces trois ordres de stratégies s'appuient sur différents aspects par lesquels elles prennent forme : la sédimentation historique (les 'projets professionnels' du groupe, la conception du journalisme), l'ensemble des interactions avec le public, les pairs, les sources et les institutions, la défense du territoire (marché du travail, gestion des hors-frontières), la défense de l'expertise (les droits et devoirs, la formation, la socialisation). La présentation de ces différents facteurs tente de faire émerger des pistes de recherche qui permettront, lors de l'analyse dans les chapitres suivants, de faire émerger cette forme identitaire.

1.3.2.2 La production discursive comme manifestation de ces stratégies

La construction, la cohésion, la transmission et la préservation de l'identité du groupe se manifestent dans les stratégies du groupe. Or, ces stratégies sont perceptibles dans la production discursive du groupe des journalistes. L'utilisation de cette notion de 'production discursive' est utile ici car elle permet non pas de référer aux 'développements oratoires' que le groupe aurait pu tenir, mais bien sinon à l'ensemble, du moins à une partie « des textes considérés en relation avec leurs conditions historiques (sociales, idéologiques) de production » (Sarfati, 1997 : 16). Cela sous-entend qu'un groupe spécifique est étudié du point de vue de ses discours, donc de façon générale, des cadres qui lui permettent de se représenter les choses. Mais plus spécifiquement, le terme de discours ne renvoie pas ici aux actes de paroles en général que le groupe a pu tenir, pas plus qu'il ne renvoie seulement à des 'textes' au sens d'objet empirique composé d'énoncés. Le terme de production discursive est employé ici pour faire, par ricochet, référence à la notion de *conscience discursive* proposée par Anthony Giddens et appliquée au journalisme par de Bonville et Charron. Ces deux auteurs estiment que cette notion ajoute :

> « une dimension importante à la compétence des acteurs sociaux puisqu'elle leur fournit la capacité réflexive sur leur pratique, les rend aptes à rendre compte de leurs actes et du contexte des pratiques sociales » (de Bonville et Charron, 2003 : 9)[28].

Transposée à notre objet de recherche, la notion de production discursive nous permet de mettre de l'avant la capacité d'explication, de raisonnement, de proposition, de justification tant en provenance des instances représentatives du groupe que des journalistes

[28] Comme Giddens, les deux auteurs distinguent deux concepts : la conscience discursive et la conscience pratique qui permet à l'acteur de maîtriser les règles et les tactiques de la vie sociale. Transposés aux journalistes, ces deux concepts permettent d'invoquer d'une part, « l'ensemble des éléments cognitifs lui permettant d'exhiber naturellement sa compétence professionnelle » et d'autre part, de faire, à partir de ces éléments, des raisonnements, des discussions, des justifications (de Bonville et Charron, 2003 : 9). Évidemment, ces deux notions sont adoptées par les auteurs du point de vue de l'acteur individuel. Nous laissons de côté la discussion sur la conscience pratique et lui substituons le concept de pratiques professionnelles comme composant de la production discursive.

individuels. Cette capacité collective et individuelle nous semble la plus fructueuse pour découvrir les traces de la forme identitaire du groupe. Elle n'est cependant pas réductible aux 'dires' et aux 'non-dits' (les silences aussi sont parlants), elle inclut par ailleurs les pratiques professionnelles des acteurs, donc les gestes quotidiens qu'ils posent dans le quotidien de leur métier. Ces pratiques professionnelles sont, elles aussi, révélatrices de la capacité réflexive des acteurs. La notion de 'production discursive' du groupe des journalistes permet donc d'englober autant les discours des instances de représentation du groupe et des individus-journalistes que les pratiques professionnelles des membres du groupe. Elle autorise alors à reconstruire les stratégies historiques du groupe qui lui permettent de se construire, de se défendre et de se pérenniser, puisque le « discours se construit en effet en fonction d'une fin, il est censé aller quelque part » (Charaudeau et Maingueneau, 2002 : 187). Nous verrons aussi que les stratégies de construction, de défense et de pérennisation sont avant tout des stratégies discursives.

1.3.2.2.1 Les discours collectifs et individuels

La production discursive du groupe des journalistes comprend donc notamment l'ensemble des discours des instances de représentation du groupe et les discours des individus membres du groupe. Avant tout, la notion de discours renvoie ici à la « 'manière de dire' (parler/écrire) qui est plus ou moins attendue, codée ou improvisée selon un ensemble de conditions intentionnelles » (Charaudeau, 1997 : 39).

Il semble alors nécessaire de considérer que le discours dévoile les représentations professionnelles du groupe étudié et des acteurs observés. Évidemment,

> « la représentation comme dimension de l'identité ne préexiste pas totalement au discours qui l'exprime. Elle constitue 'une activité mimétique en tant qu'elle produit quelque chose à savoir précisément l'agencement des faits par la mise en intrigue'(Ricoeur, 1985). C'est ce passage du "représenté" à l'opératoire, du passif à l'actif, du "déjà produit" au "se construisant" qui permet de définir les identités comme des dynamiques pratiques » (Dubar, 1999 : 106).

Les représentations ne sont pas les seuls moyens d'accès aux discours du groupe. Mais elles construisent une organisation du réel véhiculée par du discours ou par d'autres

manifestations comportementales de l'individu. Elles fabriquent alors un discours de justification des échanges sociaux (Charaudeau, 1997 : 47). C'est ainsi que Van Dijk et Kintsch estiment que :

> « To understand a discourse strategically as an action in an ongoing social interaction sequence means that the hearer makes assumptions about the intentions, purposes (represented goals), wishes, preferences, beliefs, opinions, attitudes, ideology, emotions, and personality of the speaker. This information may be drawn from episodic memory already established on others occasions about the speaker, or be inferred from the representation of the actual social context and communicative situation » (Van Dijk et Kintsch, 1983 : 83).

L'objectif de cette recherche sur la production discursive du groupe des journalistes vise alors à s'intéresser aux représentations du groupe d'appartenance ou de référence des membres, ces représentations composant une dimension fondamentale de l'identité. Celle-ci repose en effet sur un réseau de représentations professionnelles, qui sera activé en fonction de la situation dans laquelle se trouve l'individu ou le groupe et surtout pour répondre à une visée d'identification/différenciation avec d'autres groupes (Blin, 1997 : 187). Les représentations sont ainsi des modes spécifiques de connaissance du réel qui permettent aux individus d'agir et de communiquer (Fraysse, 2000 : 651). Elles seraient des prises de position signifiant des valeurs, instituant des normes[29], délimitant le territoire symbolique d'expertise du groupe. Les constructions identitaires, activées dans une situation, interviennent ainsi « dans la mobilisation de certaines représentations, dans leur construction ou leur transformation » (Fraysse, 2000 : 653).

Cette importance théorique des représentations a été développée, au niveau de l'entreprise elle-même, par Sainsaulieu (1985) dans son étude sur les entreprises et les rapports de travail internes. Selon l'auteur, l'univers des représentations articulées en mythes, valeurs et symboles intervient profondément sur l'articulation des rapports entre

[29] « Le sociologue distingue, dans la diversité des 'paliers' ou des 'dimensions' de l'expérience, les normes, qui sont des manières de faire, d'être ou de penser, socialement définies et sanctionnées, des valeurs qui orientent d'une manière diffuse l'activité des individus en leur fournissant un ensemble de références idéales, et du même coup une variété de symboles d'identification, qui les aident à se situer eux-mêmes et les autres par rapport à cet idéal » (Boudon et Bourricaud, 1994 : 417).

acteurs, ainsi que sur la définition plus institutionnelle des règles et structures d'organisation et de travail (Sainsaulieu, 1985 : XI). C'est alors dans les mécanismes de reproduction d'une culture de l'entreprise que se situe toujours l'expérimentation concrète et immédiate des normes et valeurs transmises antérieurement. Cette expérimentation, sans cesse reprise, peut introduire un apprentissage de nouvelles significations, valeurs et idées, au point de modifier le contenu des messages transmis (Sainsaulieu, 1985 : 10). S'il existe des identités collectives, c'est que les individus ont en commun une même logique d'acteur dans les positions sociales qu'ils occupent (Sainsaulieu, 1985 : 303). L'identité repose alors sur une culture d'images et de représentations fortement articulées entre elles et symbolisées par de multiples connexions.

> « La culture des normes et valeurs retenues exprimera en quelque sorte la leçon de l'expérience identificatoire. Elle emmagasinera sous forme de normes particularisées ou de valeurs plus générales, les atouts qui seront alors exprimés comme les éléments de culture du métier, du groupe, de la relation, de la hiérarchie, de la négociation... à laquelle on tient car elle désigne les voies d'accès à l'identité dans les circonstances hasardeuses de la vie de travail » (Sainsaulieu, 1986 : 282).

La logique d'acteurs présentée par Sainsaulieu (logique qui se révèle au travers des positions sociales que les individus occupent) se constitue de normes et de valeurs traduites dans des pratiques et des représentations collectives[30]. Cette logique d'acteurs lorsqu'elle est appliquée à un groupe professionnel se traduit dans les pratiques et les représentations par la production d'un discours spécifique au groupe.

L'étude des représentations constitue alors un moyen parmi d'autres de saisir la signification des identités, dans la mesure où elles leur fournissent un cadre (Blin, 1997 : 169). Ces représentations articulent des objets significatifs de la pratique (dimension

[30] Sainsaulieu estime que les contraintes de travail impriment des voies particulières d'accès à l'identité. « Ainsi, l'identité des individus peut atteindre une certaine forme de rationalité, mais à la condition d'en appréhender le réel, de ne se retourner sur son expérience qu'au travers des catégories d'analyse qui rendent davantage compte de la position de la collectivité que de celle de l'individu. Les logiques ou rationalités que permettent de telles identités collectives sont sorties de l'imaginaire et du simple fantasme, mais elles sont fortement imprégnées de la masse, de la hiérarchie, selon qu'on est en bas de l'échelle ou plus haut dans la hiérarchie » (Sainsaulieu, 1985 : 335).

fonctionnelle) et des objets idéalisés (dimension de l'idéal). L'analyse des représentations donne alors à voir des identités s'affrontant dans le quotidien des interactions (Blin, 1997 : 201). Ces représentations ont quatre fonctions particulières :

- elles participent à la construction d'un savoir professionnel ;
- elles définissent les identités professionnelles ;
- elles orientent et guident les pratiques professionnelles ;
- elles justifient les prises de position et les pratiques professionnelles (Blin, 1997 : 94-95).

Ces représentations qui circulent dans les discours sont à rechercher, dans l'objectif de l'étude de terrain, à deux paliers. Le premier renvoie aux déclarations publiques des instances représentatives du groupe qui sont les véhicules privilégiés de la défense de la forme identitaire du groupe. Ces instances professionnelles et syndicales ont pour mandat de veiller à la publicisation de la cohésion de l'ensemble vis-à-vis de l'extérieur ou de la hiérarchie, de réguler les modalités de définition du groupe, de tenter de maîtriser les « incidents » qui seraient susceptibles de déséquilibrer, de déstructurer ou de nuire à la stabilité présumée de la forme identitaire. Elles sont les porte-parole du groupe vis-à-vis des acteurs avec lesquels il interagit (les institutions, le public, les sources et les pairs) et les véhicules des représentations collectives construites et défendues par les membres. Le second palier renvoie aux représentations des individus qui dépendent du milieu dans lequel les acteurs exercent leur travail (Obin, 1995). La forme identitaire active nécessairement des représentations spécifiques en fonction du contexte dans lequel elle s'incarne ou dans lequel elle doit être mise en action. Les représentations permettent alors de fédérer le groupe et de fonder sa spécificité, une spécificité qui repose non seulement sur les acteurs, groupes et institutions propres au contexte, mais aussi sur les actions qui s'y développent (Fraysse, 2000 : 671-672).

1.3.2.2.2 Les pratiques professionnelles

Les représentations « portées par les mots, véhiculées par des images, circulent dans les discours et se cristallisent dans les pratiques » (Blin, 1997). En circulant dans les

discours, elles activent tout un « jeu de langage », une sorte de « maniérisme professionnel » (Morand, 1992 : 33) qui forme alors un véritable contenu représentatif sur le savoir du groupe. En s'intéressant aux intervenants sociaux, les chercheurs Bien-Aimé et Maheu (1999) ont posé l'hypothèse suivante : « le discours des praticiens sur le fait professionnel permet de rejoindre, à travers les dénégations même qu'il produit, le sens investi dans les pratiques » (Bien-Aimé et Maheu, 1999 : 287). Ils sont parvenus à la conclusion que les « référents professionnels construits par les intervenants ne constituent pas toujours le pôle intégrateur de leur pratique » (Bien-Aimé et Maheu, 1999 : 308), mais qu'ils alimentent ces pratiques (qu'elles soient novatrices, bloquées ou stéréotypées). Leur démarche phénoménologique leur a permis d'étudier le quotidien des pratiques afin de révéler les référents professionnels, donc une partie des discours véhiculés par les professionnels sur leur métier.

Les représentations sont souvent conçues comme des discours sur les pratiques professionnelles, donc sur les techniques des métiers. Le terme de 'pratiques professionnelles' ne renvoie pas simplement aux gestes posés quotidiennement par les journalistes dans l'exercice de leur pratique, mais est étendu à d'autres composantes : la production sociale de la professionnalité, les espaces et les systèmes sociaux par lesquels les individus actualisent leur appropriation du fait professionnel, leur adhésion au syndicalisme, aux associations professionnelles et aux instances officielles de leur milieu chargées de la défense du corps des experts (Bien-Aimé et Maheu, 1999 : 309).

Les pratiques professionnelles peuvent être observées dans le quotidien des journalistes. De nombreux sociologues en journalisme ont d'ailleurs observé le caractère routinier de la pratique des journalistes. Tuchman envisage le processus de production des nouvelles comme un ensemble de procédures routinières, un produit de l'institution sociale et du professionnalisme (Tuchman, 1978). Ces routines de production sont d'ailleurs souvent cachées à l'observateur : elles sont parfois si intériorisées qu'elles ne peuvent être décrites par les employés de l'entreprise médiatique (Tuchman, 1977). Avec ces auteurs (Tuchman, 1978 ; Fishman, 1980), l'intérêt pour la production de la nouvelle s'étend au processus de création de la nouvelle et s'écarte de l'attention traditionnellement portée au

processus de sélection de la nouvelle par les journalistes-*gatekeepers*. La perspective de Fishman pose ainsi :

> « journalists' routine work methods as the crucial factor which determines how newsworkers construe the world of activities they confront. The journalist's relationship to the world he or she covers is not a direct one but is mediated by practitional concerns (…). They employ methods that have been used in the past ; they rely upon the standard operating procedures of their news organization and of their profession » (Fishman, 1980 : 14).

Ces chercheurs observent la production de l'actualité et des nouvelles par les journalistes. Ces routines de production forment une partie de l'expertise 'pratique' des journalistes, un certain savoir professionnel. Ce savoir est aussi lié, en partie, à une compétence cognitive. Selon des études sur le professionnalisme,

> « However standardized, knowledge is applied by individual professional producers ; it is therefore inseparable from the cognitive makeup and whole personality of these individuals » (Larson, 1977 : 41).

L'approche de la compétence cognitive des journalistes a été prise en compte par Mathieu (2003). Pour lui, des éléments d'ordre cognitif assurent la cohérence de la mise en place des procédures routinières. Ces éléments renvoient au bagage de connaissances antérieur des journalistes (Mathieu, 2003 : 10). L'activité de traitement de l'information est alors :

> « essentiellement mentale, au sens où elle se situe dans l'intellect du journaliste. Elle suppose différentes opérations cognitives, telles que la perception et la sélection de l'information, sa compréhension et son interprétation » (Mathieu, 2003 : 9).

Cependant, bien que cette approche soit fort intéressante, la conception des pratiques professionnelles, dans le cadre de cette thèse, ne peut se permettre ce degré de précision. Leur observation et leur analyse ont ici pour objectif de retrouver les manifestations de la forme identitaire du groupe des journalistes dans sa production discursive. Il s'agit alors de considérer les routines de production des journalistes comme des gestes posés en vue de produire l'actualité (à la manière de Fishman (1980), par

exemple), mais aussi comme des gestes liés à un milieu de travail spécifique qui intègre des relations avec les collègues, avec la hiérarchie, et des pratiques qui sont parfois éloignées de la production de nouvelles.

Nous considérons que les pratiques professionnelles font émerger un discours, à la manière dont un rituel ou un ballet peuvent le faire[31]. En ce sens, les pratiques professionnelles sont constitutives des représentations qu'elles forment et alimentent. Mais le rapport est dialectique, les représentations modèlent elles aussi les pratiques, sans toutefois leur être toujours fidèles[32]. Mais il nous semble que cela va plus loin. Les pratiques professionnelles deviennent elles-mêmes, une forme de discours car elles donnent à voir les représentations et les cadres d'exercice des membres du groupe observés. Les pratiques professionnelles sont alors interprétables comme une production discursive des membres du groupe des journalistes.

Cette importance des représentations et des pratiques professionnelles permet de cristalliser le rôle fondamental de la production discursive comme manifestation des stratégies du groupe. En somme, les discours émanant des représentations et des pratiques professionnelles du groupe sont les moyens permettant à l'analyste de retrouver les traces des stratégies, donc de la forme identitaire du groupe des journalistes.

Nous considérons donc que les stratégies du groupe sont avant tout des stratégies discursives, dans un sens proche de celui développé par Bonnafous et Tournier (1995). Ces auteurs estiment que le sens des mots transcende le contenu, qu'ils véhiculent une pensée, qu'ils « traduisent d'autres projets sur le sens de cette pensée ». Selon eux, la stratégie fait partie des « conditions de production » d'un discours. Les auteurs rejoignent les propos de M. Pêcheux pour lequel : « Le sens d'une parole n'est pas dans ce qu'elle dit, mais dans ce

---

[31] Certains considèrent un rituel ou un ballet comme texte ou discours. Cet exemple est donné par Greimas et Courtès, dans leur ouvrage *Sémiotique : Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette, 1979, et repris ici d'un extrait de Bruce, Donald (1995).

[32] Comme l'ont déjà souligné de Bonville et Charron (2003), ce rapport entre représentations et 'pratiques' rejoint les propos de A. Giddens qui fait reposer la compétence des acteurs sur, d'une part, une conscience discursive renvoyant : « à tout ce que les acteurs peuvent exprimer de façon verbale (orale ou écrite) » et, d'autre part, sur une conscience pratique, c'est-à-dire « tout ce que les acteurs connaissent de façon tacite, tout ce qu'ils savent faire dans la vie sociale sans pouvoir l'exprimer directement de façon discursive » (Giddens, 1997 : 440).

qui la force à être telle, dans les conditions de sa production » (Bonnafous et Tournier, 1995 : 75).

Conclusion

Retrouver, sur le terrain, la forme identitaire des journalistes

L'identité du groupe des journalistes va donc être abordée, tout au long de cette recherche, comme une forme identitaire professionnelle spécifique au groupe. Cette forme identitaire est définie ici selon plusieurs critères :

- Elle est considérée comme étant simultanément prescrite et acquise (Camilleri, 1986 : 335). Elle se présente comme un discours sur soi, un ensemble de perceptions et de représentations qui fonde l'image que le groupe se construit de lui-même (en interne et vis-à-vis de l'extérieur). L'analyse de la dynamique identitaire implique l'étude du rapport « que groupes et individus entretiennent, non pas avec la totalité de leur environnement, mais avec les secteurs et niveaux de celui-ci par lesquels ils se sentent concernés, et qui varient donc dans le temps, voire dans l'espace » (Camilleri, 1986 : 333). Elle est donc largement influencée par les discours et l'image que les individus, les institutions ou l'État attribuent au groupe.

- Elle se fonde sur une spécificité historique du « corps professionnel » (Larson, 1990) et, de façon plus microsociologique, sur le processus biographique de l'individu (Dubar, 1999). La forme identitaire se construit dans le temps et est largement tributaire de l'évolution historique du groupe, de ses revendications, des événements repères de son histoire, de ses acquis et de ses moyens de lutte acquis antérieurement pour la défense de son identité. La forme identitaire du groupe des journalistes est le produit de son histoire collective et de la persistance de la mémoire.

- Elle se construit au travers des interactions continuelles avec l'ensemble des pairs, du public, de sources et des institutions et se pérennise par le processus de socialisation, donc d'assimilation des pratiques et des conceptions par les nouveaux entrants.

- Elle se manifeste par des stratégies discursives (Tap, 1990 ; Camilleri et *al*, 1990; Toboada-Leonetti, 1990) visant à conserver le pouvoir des professionnels, à asseoir leur légitimité et à protéger leur territoire d'expertise. Ces stratégies reposent sur des intentions en provenance du groupe. Celles-ci semblent être de trois natures : la construction, la défense et la pérennisation de la forme identitaire du groupe. Ces trois intentions sur

lesquelles reposent ces stratégies sont construites historiquement et se révèlent dans la production discursive du groupe.

- Ces stratégies sont perceptibles dans la production discursive du groupe, une production double qui renvoie d'une part, aux discours que les instances et les journalistes posent et d'autre part, aux traces discursives qui émergent de leurs pratiques professionnelles. Ce sont donc des stratégies discursives qui visent à construire, défendre et pérenniser la forme identitaire.

Cet attachement à la production discursive, aux actes posés par le groupe, et à leur évolution dans le temps rejoint la conception développée par Camilleri (1986) :

> « les faits observés attirent l'attention sur cet *au-delà (ou cet en-deçà) de l'identité constituée*, tel qu'il ressort du maniement de celle-ci par les groupes, lesquels manifestent ainsi une réalité autonome et pour ainsi dire d'un niveau supérieur. Mieux encore : ces groupes se savent uns et permanents, leurs membres se savent participer à un quelque chose de commun, avant de pouvoir exprimer ce savoir de façon définie et sans même avoir besoin de le faire. C'est même parce qu'ils existent sur la base de cette *identité non-dite* qu'ils s'efforcent de formuler celle qui le sera » (Camilleri, 1986 : 333).

La forme identitaire professionnelle du groupe des journalistes est donc envisagée ici comme une construction des professionnels qui constituent cette spécificité pour défendre la conception qu'ils se font d'eux-mêmes et qu'ils veulent proposer à l'autre. En ce sens, il est même possible de considérer le groupe des journalistes comme une société de discours (Foucault, 1971). Le groupe des journalistes produit et fait circuler des discours sur lui-même et sur sa représentation du journalisme qui l'aident à maintenir l'essence de sa forme identitaire. Évidemment, ces discours doivent être « traités comme des pratiques discontinues qui se croisent, se jouxtent parfois, mais aussi bien s'ignorent ou s'excluent » (Foucault, 1971 : 54-55). Les silences du groupe sont par ailleurs aussi révélateurs que les discours prolifiques. L'absence de discours sur certains sujets constitue aussi un pan de la forme identitaire.

L'adoption de cette perspective encourage alors à concevoir d'une façon spécifique l'étude empirique de l'identité du groupe des journalistes. Celle-ci se doit alors d'être envisagée sous deux angles. De par sa nature historique, la forme identitaire du groupe des journalistes doit être entrevue comme une construction temporelle qui transcende les changements vécus par le groupe. D'autre part, l'étude contemporaine de la forme identitaire nécessite l'analyse de sa manifestation actuelle. Par l'étude de l'introduction d'Internet dans le milieu journalistique, il est alors envisageable de s'arrêter sur la 'crise identitaire' vécue par les groupes de journalistes contemporains et de tenter de percevoir les traces de cette forme identitaire.

La perspective encourage finalement à analyser la forme identitaire du groupe des journalistes du point de vue de ses instances et de ses membres, mais elle offre aussi l'opportunité de sortir des frontières du groupe dit 'professionnel' pour mieux retrouver les traces de la forme identitaire. Les acteurs aux marges du groupe, qui se revendiquent ou non d'une mission journalistique, font apparaître plus clairement les stratégies discursives véhiculées par le groupe et l'incidence que celles-ci ont sur les membres et sur les acteurs à ses marges. Concevoir la forme identitaire d'un point de vue excentré par rapport au noyau 'professionnel' ou revendiqué comme tel, offre de réelles possibilités de retrouver les traces de la forme identitaire et de percevoir les ajustements auxquels elle fait face et qu'elle doit gérer dans des périodes de changements ou de moments qualifiés de 'crise'.

Deuxième partie

Les stratégies discursives :
histoire des conceptions du journalisme et des journalistes au Québec

La notion d'identité, centrale dans cette démarche de recherche, a été spécifiée grâce au concept, emprunté à Claude Dubar (1992 et 2000), de forme identitaire professionnelle. Cette notion permet de mettre l'accent, d'une part sur la spécificité historique du groupe professionnel étudié et d'autre part, sur la production discursive du groupe, une production qui sert à se définir soi-même et à gérer les définitions que les autres formulent sur soi. La perspective présentée en première partie de thèse a ainsi abouti à définir certains fondements théoriques de la forme identitaire : une forme qui se fonde sur une spécificité historique du groupe professionnel étudié, se construit par les interactions que le groupe entretient avec un ensemble d'acteurs et se manifeste par des stratégies perceptibles dans la production discursive.

Une fois ces fondements posés, l'enjeu reste de les appliquer à un cas particulier, celui du groupe des journalistes du Québec. Concrètement, cela signifie une recherche approfondie sur l'histoire du groupe des journalistes du Québec et surtout sur sa production discursive. Or, le groupe des journalistes du Québec est largement visible publiquement par le biais des instances qui le représentent. C'est donc sur cette voie que s'est orientée la recherche documentaire historique.

La collecte de documents s'est centrée sur les instances professionnelles et syndicales du groupe, depuis les premières créations d'instances censées représenter les journalistes de la province. La démarche a été réalisée par tâtonnements successifs, par consultation des archives en bibliothèques et surtout des archives des instances elles-mêmes lorsqu'elles étaient disponibles. Les données retrouvées diffèrent largement selon les périodes et surtout selon les institutions[1]. Cependant, tel qu'il sera mentionné au cours de ce chapitre, les documents retrouvés ont permis de retracer l'évolution historique des stratégies discursives du groupe des journalistes du Québec. Leur étude a consisté à réaliser une analyse thématique qui renvoie d'ailleurs à une certaine forme d'étude de cas qui « cherche à rendre compte du caractère évolutif et complexe des phénomènes concernant un système social comportant ses propres dynamiques » (Mucchielli, 1996 : 77).

[1] Afin d'alléger le texte, la présentation détaillée de la méthodologie est disponible à la suite de la conclusion générale de la thèse dans la partie intitulée *Exposé détaillé de la méthode.*

Les résultats de l'analyse permettent une présentation en deux temps. Il s'agit, en premier lieu, de présenter une monographie de l'histoire de la construction du groupe des journalistes du Québec. Cette description de type monographique est nécessaire et éclairante historiquement notamment dans un cas comme celui du journalisme au Québec pour lequel les analyses d'un point de vue historique sont plutôt rares (voir à ce sujet la réflexion menée sur la bibliographie sur le journalisme au Québec dans de Bonville et Roy, 2000). Cette monographie permet, ensuite, de proposer une analyse de la production discursive du groupe des journalistes du Québec.

La monographie propose une narration particulière de l'histoire du journalisme au Québec. Celle-ci ne concerne pas l'histoire des médias au Québec, ce qui a été fait par ailleurs, sur la presse québécoise de 1884 à 1914 (de Bonville, 1988), sur l'évolution de la presse écrite et de ses rapports avec le politique (Beaulieu et Hamelin, 1966), ou sur des thématiques particulières : l'éthique (Saint-Jean, 1993 et 2002), le syndicalisme (Demers, 1989 ; Déom, 1989), etc.

Peu de recherches se sont astreintes à l'étude du groupe des journalistes, des différentes tentatives de regroupement, des questionnements qui, tout au long du XXème siècle, ont agi comme des leitmotivs dans les discours des journalistes. La démarche historique présentée entend retraduire les différentes démarches de construction du groupe des journalistes du Canada-Français, puis du Québec, afin de présenter les différents gestes, réalisations, étapes que les journalistes ont tenté de mettre en place ou ont publiquement souhaité pour se reconnaître et se faire reconnaître.

Cette monographie historique ne débute pas avec l'histoire de la publication imprimée au Québec au tournant du XVIIIème siècle (1764-1804) (Beaulieu et Hamelin, 1966 : 305), ou avec celle de personnages tels que William Brown ou Thomas Gilmore, les pionniers du journalisme en terre québécoise qui publient à eux deux la première édition de *The Quebec Gazette/La Gazette de Québec*, en juin 1764, le premier périodique de la province de Québec. La démarche entreprise ici s'attache davantage aux manifestations de construction d'un groupe spécifique : le groupe des journalistes du Québec.

Les tentatives de création d'une association calquée sur la *Upper Canada press association*, mais destinée au Bas-Canada, en 1855, et surtout la création de la *Presse associée de la province de Québec*, en 1882[2], marquent le début de cette monographie. Tout au long du XXème siècle, de nombreuses associations, clubs, unions et fédérations, vont se succéder et progressivement dessiner les institutions journalistiques actuelles (Demers, 1989). Cette remise en perspective historique vise à montrer la continuité et les ruptures entre les conceptions véhiculées par les divers regroupements de journalistes.

Cette monographie tente de faire émerger les stratégies discursives du groupe des journalistes. Elle dévoile certaines idées directrices qui guident les revendications des instances de représentation du groupe des journalistes au travers de leur histoire. La découverte des stratégies de ces instances encourage une vision particulière de la forme identitaire du groupe.

Cette forme identitaire se dessine alors progressivement grâce à l'analyse de la production discursive du groupe des journalistes du Québec sur lui-même et sur le journalisme. L'histoire du groupe devant s'efforcer d'être comprise depuis ses prémisses et non depuis sa caractérisation actuelle fondée dans les années 1960, il est alors nécessaire de reconstruire l'histoire des instances ou regroupements antérieurs de journalistes, mais surtout d'analyser les discours qui en découlent. C'est l'enjeu de la seconde démarche présentée dans ce chapitre. L'idée est de brosser un portrait plus complet et de proposer une analyse diachronique des velléités de reconnaissance des journalistes. Il est alors envisageable de comprendre quels sont les idées et les désirs qui sous-tendent, par exemple, la création d'une carte d'identité professionnelle, ainsi que la volonté de se pourvoir d'un statut de professionnel auprès du gouvernement. Il est aussi possible de faire apparaître les tendances de fond qui poussent le groupe (que ce soit la défense de la patrie du début du siècle ou encore la liberté de presse des années 2000).

Cette évolution de l'histoire de la 'professionnalisation' du groupe des journalistes du Québec permet de retracer l'évolution de la conception du journalisme par le groupe. La

[2] La recherche documentaire entreprise n'a pas permis de retrouver de document antérieur faisant état d'une tentative de regroupement des journalistes de la province.

définition du métier a évolué tout au long du XXème siècle et a tenté de poser une définition du journaliste et de cadrer son rôle. Mais, comme nous le verrons, le projet professionnel du groupe est resté constamment ambivalent et soumis aux aléas des problèmes de représentation du groupe et notamment des tensions entre les instances censées le représenter.

Au final, l'analyse fait apparaître que les stratégies discursives déployées par les instances au cours du siècle visent à construire, défendre et pérenniser la forme identitaire du groupe des journalistes. Ces stratégies reposent sur deux intentions particulières : la première vise à la survie du groupe au-delà des changements qui le traversent et la seconde à permettre au groupe de conserver sa place au centre du jeu de définition du 'journalisme'. Ces stratégies se construisent non seulement dans les discours que le groupe des journalistes, et notamment ses instances représentatives, tiennent sur le journalisme et le groupe en particulier, mais aussi dans les interactions que le groupe a avec les institutions, les sources et le public. Ces interactions sont, comme nous le verrons au cours de ce chapitre, au cœur de la constitution et des changements de stratégies.

Ce deuxième chapitre de thèse est donc organisé en trois temps. La première partie se concentre sur la lente maturation du groupe vers sa constitution, donc sur la période s'étendant de 1875 à 1965. Présentée chronologiquement, cette partie tente de dégager les différentes stratégies mises en place par le groupe pour construire sa forme identitaire : le contexte juridique, syndical, l'implication dans la vie politique, les velléités de reconnaissance officielle, etc. La seconde partie poursuit cette présentation analytique en se questionnant sur la gestion, par le groupe, de son projet professionnel entre la fin des années 1960 et le début des années 2000. Plusieurs critères de professionnalisation sont perceptibles et mènent à présenter l'évolution des stratégies du groupe liées aux enjeux traversés à cette époque par les journalistes. Finalement, la troisième partie de ce chapitre présente l'évolution de la conception du journalisme par le groupe et propose diverses pistes susceptibles d'être éclairantes pour l'analyse du cas contemporain spécifique : l'introduction d'Internet dans le milieu journalistique.

2.1 La lente maturation vers la constitution du groupe (1875-1965)

Le premier journal paraît au Québec en 1764, sous le titre de *The Quebec Gazette*/*La Gazette de Québec*. Cet hebdomadaire bilingue est un recueil d'affaires étrangères et politiques en provenance principalement de l'Europe. Ce sont avant tout des imprimeurs de renom qui tracent la voie de la publication au Québec. Le terme de journaliste n'est pas encore à l'ordre du jour (Beaulieu et Hamelin, 1966 : 308-309). À partir du début du XIXème siècle, la vie politique s'anime. L'Angleterre octroie une Chambre d'Assemblée à la province de Québec (alors le Bas-Canada). Cela entraîne une réelle politisation de la presse québécoise qui se met au service d'une cause, et accélère ainsi la naissance de la presse d'opinion et de combat (Beaulieu et Hamelin, 1966 : 309). Les journalistes sont alors avant tout « des hommes engagés dans la politique active »; certains journalistes, tels qu'Étienne Parent (1802-1874) ou encore Michel Bidaud (1782-1857) marquent leur époque (Beaulieu et Hamelin, 1966 : 313-314). Mais, nulle trace d'un questionnement collectif sur le travail du journaliste, sur le statut, les conditions d'exercice, etc. ne semble émerger. Les journalistes sont alors souvent anonymes, affichent un « catholicisme orthodoxe » et désertent souvent le métier par appétit du gain et désir de prestige qui ne se rencontrent pas dans leur milieu (Beaulieu et Hamelin, 1966 : 319).

Les premières marques de ce questionnement apparaissent publiquement vers la seconde moitié du XIXème siècle. C'est donc à partir de cette date que commence, pour nous, l'histoire monographique du groupe des journalistes du Québec.

Cette histoire débute par la création de divers regroupements successifs de journalistes qui marque une certaine inconstance (1875-1930), une époque qui précède le réveil syndical des journalistes et les batailles des syndicats (1930-1960) et aboutit finalement à un constat de frilosité des journalistes vis-à-vis des instances représentatives.

2.1.1 L'inconstance : les projets de regroupement se succèdent (1875-1930)

À partir des années 1880, plusieurs initiatives de journalistes vont mener à la création d'instances représentatives : regroupement ou association professionnels. Ce sont notamment *La Presse Associée de la province de Québec,* en 1883 et *L'Association des journalistes canadiens-français*, en 1903, qui vont voir le jour. Deux tendances principales

se dégagent de cette période. Avant 1900, les journalistes vont batailler pour l'avancement moral de leur métier dans la mouvance des sociétés de secours mutuel qui jouent un rôle socioéconomique important à cette époque (Frenette, 1998 : 135). Ils vont ensuite, au début du XXème siècle, s'engager dans un mouvement de 'glorification de la patrie', qui s'ancre dans un contexte politique plus large de nationalisme canadien-français. Ce nationalisme du début du siècle repose notamment sur la défense de l'autonomie du Canada dans l'Empire britannique et des provinces dans la Confédération[3], de la dualité canadienne (entre francophones et anglophones) et de la réalisation de politiques économiques et culturelles canadiennes (Bélanger, 2004).

2.1.1.1 Pour 'l'avancement moral du journalisme'

Avant le XXème siècle, les écrits issus de journalistes ne cessent de clamer la grandeur et le prestige de l'exercice du journalisme. Le journalisme ne devrait ainsi « être accessible qu'aux hommes du plus grand mérite, aux esprits élevés, à la conscience ferme et au caractère imprévisible » (Buies, 1912 : 573). Le journaliste doit se « consacrer au bonheur de ses compatriotes » (Bédard, 1895 : 618), se vouer à son métier « corps et âme » (Mousseau, 1912 : 16). Pourtant, la réalité est tout autre. La carrière de journaliste est précaire et « ingrate » (Bédard, 1895 : 573). Plusieurs thèmes apparaissent en force dans les documents des années 1870-1900 : la précarité du métier, la dispersion des journalistes et l'absence de solidarité, les heurts avec des nouveaux venus qui nuisent à 'l'avancement moral' de la profession.

Entre 1860 et 1900, la multiplicité des journaux et l'encombrement des professions libérales attirent de nouveaux venus dans le journalisme et l'éclosion de quelques talents (Savard, 1967 : 315). Comme dans d'autres pays occidentaux, le journal est alors l'instrument de diffusion de groupes politiques ou sociaux, un outil au service de leur propagande (Godin, 1981 : 14-15). Le journal est relativement monotone (Beaulieu et Hamelin, 1966), l'information d'actualité est rare. Les nouvelles en provenance de l'Europe

[3] La Confédération renvoie à l'union, en 1867, des colonies britanniques du Nouveau-Brunswick, de la Nouvelle-Ecosse et du Canada (composé, depuis 1841, du Haut et du Bas-Canada). Cette union forme le Dominion du Canada.

ou d'autres parties du monde sont sporadiques, le bateau qui les amène ne parvenant sur les côtes qu'une à deux fois par mois. Et en réalité, le travail de journaliste avant 1900 n'est guère reluisant pour la majorité. Les témoignages sont éclairants. Avant 1900, les salles de rédaction sont décrites comme des lieux occupés par :

> « quelques tâcherons surchargés. Celui qui porte le titre ronflant de rédacteur en chef, ou même de directeur, a beaucoup à faire : Alphonse Lusignan, directeur du *Pays* dans les années 1860, rédige à la fois les réclames, les annonces, les faits divers et les articles de fond » (Savard, 1967 : 312-313).

Mais l'idée d'une figure, d'un rôle, d'un parcours spécifique du journaliste fait déjà son chemin à la fin du XIXème siècle. Dès 1875, Arthur Buies[4], célèbre journaliste canadien-français, l'exprime en ces termes :

> « Le journalisme est de toutes les professions peut-être la plus délicate, parce que même dans l'attaque, même dans la flétrissure, il faut toujours garder la dignité du langage : c'est une profession dont le noviciat doit être le plus laborieux et le plus long, parce qu'il ne se borne pas à une spécialité, il les embrasse toutes, il demande une grande habitude du monde, beaucoup d'observations, une éducation honnête à part une instruction variée ; et bien ! c'est à cause de cela sans doute que le premier galoupiat venu, qui n'a ni usages, ni éducation, ni étude, que le premier galopin qui sort du collège avec un accessit en thème, se croit le droit de prendre une plume et de se faire rédacteur, comme si l'on était rédacteur ou écrivain de même qu'on est porte-faix ou commissionnaire » (Buies, 1912 : 574-575).

Certains journalistes entretiennent déjà une image mythique de la figure du journaliste. Ainsi en 1895, Bédard déclare :

> « Pour être journaliste, il faut de la persévérance, de la fermeté et de la bravoure ; il faut de plus et surtout ce désintéressement sublime, qui fait que le journaliste doit consacrer au bonheur de ses compatriotes ses talents et ses travaux et ne rechercher sa récompense que dans la satisfaction du devoir accompli » (Bédard, 1895 : 618).

---

[4] Arthur Buies « fonde en 1868 la Lanterne canadienne, puis d'autres journaux anticléricaux, nationalistes, démocratiques, condamnés par l'épiscopat. Sans se tarir, sa veine polémique, pamphlétaire, se détend dans des Chroniques nuancées sur les paysages, les rues, les mœurs, les idées à la mode, la langue (mal) parlée et écrite » (Mailhot, 2002).

Une première rencontre entre journalistes se tient en 1850 afin d'améliorer « les relations entre membres de la profession ». Vers 1855, une poignée de journalistes tente de se regrouper à la suite d'une réunion de la *Upper Canada press association*, réunion qui leur avait donné l'envie de créer une association similaire pour le Bas-Canada. Cette association, dont nous n'avons personnellement pas trouvé de traces, aurait duré 20 ou 30 ans (Demers, 1989 : 27). Elle organise des rencontres avec des journalistes canadiens et américains, des excursions, etc.

> « Elle s'attarde aussi aux tarifs postaux, à l'amélioration des services télégraphiques, aux moyens d'assurer le paiement le plus fidèle des abonnements et encore, à l'occasion, à prendre des mesures pour acquitter l'amende encourue par un confrère accusé de libelle » (Vennat, in Demers, 1989 : 27).

Cette tentative de regroupement précède d'ailleurs la création de la première association de journaux au Canada, la *Canadian Press Association,* fondée à Kingston en Ontario en septembre 1859, qui a encouragé, ensuite, à partir de la fin de la décennie 1910, la création de différentes associations, telles que la *Canadian Daily Newspapers Association* (Jean, 1940-41 : 8-10).

L'un des soucis essentiels des journalistes est déjà – car nous verrons qu'il est récurrent depuis cette période - la présence d'amateurs et de 'parasites' au sein du groupe. Le journalisme n'est en effet pas toujours à la hauteur des espérances des grandes figures de cette fin de XIXème siècle :

> « cette carrière enfin, le journalisme, n'est guère autre chose chez nous que le pis-aller des avortons de l'intelligence et des fruits secs de toute nature » (Buies, 1912 : 573-574).

Une tentative parallèle – et c'est le début d'une histoire récurrente pour le groupe des journalistes du Québec, celle de créations multiples et parfois désordonnées de regroupements censés les représentés – voit le jour en 1882. Au cours d'un banquet, au mois de décembre, quelques journalistes lancent officiellement les bases d'un nouveau groupement professionnel : *La Presse Associée de la province de Québec*, (elle sera

d'ailleurs incorporée légalement) (Arteau, 1948 : 351)[5]. Cette création représente le regroupement de journalistes le plus ancien que les archives retrouvées rapportent.

Fruit d'une discussion entre journalistes, ce regroupement prend appui sur des exemples d'associations étrangères, en provenance notamment des États-Unis, mais aussi du Canada et particulièrement de l'Ontario. Cette décision de fonder une association reposait sur l'idée que « l'isolement dans lequel vivaient les journalistes était infiniment préjudiciable au caractère et à la dignité de la profession » (Arteau, 1948 : 352)[6]. Le but du regroupement est de « travailler à l'avancement du journalisme dans cette province » (Arteau, 1948 : 353). Les fondateurs décident de défendre et de se battre pour des avantages et bénéfices professionnels. Afin de rompre l'isolement des uns et des autres, ils ont « en vue l'avancement moral d'une profession jusqu'ici bien négligée et bien maltraitée au Canada » (Presse Associée de la province de Québec, 1886 : 4-5). Au départ, 14 journalistes se réunissent et dressent une première esquisse programmatique dont les grandes lignes sont :

> (a) - affiliation de l'association avec les associations de la presse aux États-Unis et en Europe ;
> (b) - fondation de clubs locaux dépendant de l'association générale ayant des salles de lecture et une bibliothèque ;
> (c) - échanges des journaux de la province avec les journaux et revues de l'étranger ;
> (d) - jouissance aux sessions, à Ottawa comme à Québec, des droits et privilèges accordés à la tribune de la presse ;
> (e) - réduction des prix de voyage à bord des convois de chemins de fer et de bateaux à vapeur et des prix de pension aux hôtels ;
> (f) - acte d'incorporation ;
> (g) - excursion annuelle (...) pour permettre aux journalistes de se renseigner.
> (Presse Associée de la province de Québec, 1886 : 7-8).

---

[5] En ce sens, les Canadiens français suivent finalement le mouvement des journalistes des autres pays dans leur tentative de se rassembler. Ainsi, à la même époque, est créée, en France, l'Association et Syndicat de la Presse républicaine et départementale de France, en 1879 (Arteau, 1948 : 351-352).

[6] La première réunion qui fera naître *La Presse associée* regroupe 14 journalistes, la seconde réunion, 19 (Arteau, 1948 : 352).

Ce premier[7] programme[8] marque déjà fortement l'orientation du discours des décennies suivantes. L'attachement des journalistes canadiens-français à se rallier aux diverses associations nord-américaines (et non françaises ou francophones comme il sera davantage prôné ultérieurement) vise à rompre l'isolement dans lequel se trouvent les journalistes du Bas-Canada. Or, cette idée de liens avec le reste du Canada intervient à la suite des discussions intercoloniales sur le projet d'union fédérale et de la création de la confédération canadienne[9] en mars 1867 (Frenette, 1998 : 73). Certains ont d'ailleurs vu dans les conséquences de cette création « la reconnaissance de la nationalité canadienne-française » (Frenette, 1998 : 73). Il est d'ailleurs intéressant de noter que le document relatant l'historique, l'acte d'incorporation, la constitution et la liste des 'dirigeants' est bilingue. Une attention des rédacteurs et responsables des associations qui, par la suite, sera plus rare ; les documents seront de plus en plus rédigés uniquement en langue française.

Le programme démontre aussi l'intérêt des journalistes envers la défense de leur statut : leurs droits et devoirs relatifs à la tribune de la presse, leurs droits matériels concernant le transport, etc. Le document est très descriptif et s'attarde principalement sur les questions matérielles : les notions de prestige ou de défense des prérogatives des journalistes restent très vagues. Par contre, les tentatives d'aménagement ou du moins de cadrage du territoire d'exercice du métier sont déjà présentes. *La Presse Associée* n'accepte comme membres que :

> « les personnes attachées régulièrement à la rédaction de journaux quotidiens, semi-quotidiens, bi-hebdomadaires et mensuels, publiés dans la province de Québec ; de propriétaires de journaux remplissant les fonctions de gérants ou administrateurs de journaux publiés dans la dite province; de gérants ou administrateurs de journaux publiés aussi dans la province, mais

[7] Ce programme est le premier programme de journalistes que nous ayons retrouvé dans les archives pour le Québec ; d'ailleurs l'Association sera, en 1948, qualifiée de « premier regroupement professionnel du genre au Canada français » (Arteau, 1948 : 351)

[8] 55 journalistes auraient donné leur adhésion au programme (Presse Associée de la province de Québec, 1886 : 7-8).

[9] La confédération canadienne permet aux Canadiens français du Québec de « bénéficier désormais d'un appareil étatique qu'ils dirigent de façon non équivoque, malgré les limites imposées par le partage des pouvoirs avec le gouvernement fédéral » (Frenette, 1998 : 73).

> n'étant pas propriétaires ; et des correspondants officiels et salariés de journaux canadiens ou étrangers » (Presse associée de la province de Québec, 1883 : article 2).

Sont exclus les actionnaires, « associés de montre » et correspondants d'occasion (article 3). Le terme de 'journaliste' n'est jamais employé. Les membres doivent être des personnes attachées régulièrement à la rédaction des journaux.

La composition de *La Presse Associée* paraît donc volontairement floue. Elle ouvre les portes aux employés et aux cadres, aux rédacteurs et aux techniciens. Elle amalgame les rédacteurs et les techniciens dans un souci probable de regrouper le plus de membres possible. L'absence de l'emploi du terme de 'journaliste' n'est, par contre, pas étonnante. L'édition du journal est souvent, à l'époque, l'œuvre personnelle d'hommes publics qui s'identifient à leur feuille. On les désigne, à l'époque, par le terme de « journaliste ». Ce journaliste n'est pas l'employé d'un journal, mais son éditeur, son propriétaire (de Bonville, 1988 : 157). Les employés des journaux sont désignés par la fonction qu'ils assument dans le journal. La principale fonction est celle de rédacteur :

> « Le travail dans un journal du XIXème siècle est essentiellement une activité sédentaire qui consiste à fabriquer, à partir de textes empruntés ici et là ou en composant les articles, la feuille quotidienne ou hebdomadaire. L'ensemble de ces tâches incombe aux rédacteurs » (de Bonville, 1988 : 158).

L'Association compte, en 1886, une centaine de membres représentant 51 journaux et publications périodiques de la province. *La Presse associée* ne peut cependant être perçue comme le regroupement des forces de défense professionnelle du journalisme de la fin du siècle. Trois ans après sa création, ce regroupement compte à son actif une réception de journalistes ontariens, des excursions, des voyages à l'exposition universelle de 1885, en Gaspésie ou dans les cantons de l'Est. Les efforts portent avant tout sur les réductions des frais de transport et d'hébergement des membres, réductions obtenues pour des voyages ou excursions collectifs, mais encore rares pour les frais de la vie quotidienne. Les

revendications de nature professionnelle (éthique, par exemple) sont quasiment inexistantes[10].

Cette idée de regroupement ne fait pas l'unanimité. La création de l'Association entraîne des réactions. Certains journalistes se félicitent de l'initiative, d'autres, au contraire, s'en agacent :

> « si certains de nos confrères parlaient un peu moins d'eux-mêmes et un peu plus des affaires d'intérêt général, tout le monde y gagnerait » (cité in Arteau, 1948 : 355).

Cette opinion sur le regroupement des journalistes permet de faire émerger la faille à laquelle les fondateurs de divers regroupements vont se heurter. Le discours de l'ensemble des journalistes est constamment double – s'il n'est pas multiple – quant à la nécessité de se regrouper pour défendre des intérêts perçus comme corporatifs. Ce double discours tient en fait à deux courants d'opinion divergents concernant la 'professionnalisation' du groupe des journalistes. Certains y voient un processus nécessaire et vital pour le groupe, d'autres n'y perçoivent que la manifestation d'intérêts particuliers visant un encadrement strict et restrictif. C'est une des raisons pour laquelle les différentes associations ou unions ne regrouperont jamais, comme nous le verrons, qu'une partie, parfois minime, des travailleurs de l'information.

La création de *La Presse Associée* coïncide avec la naissance de ce qui va être appelé la presse de masse et de ce qui a été analysé par la suite, comme l'apparition du journalisme d'information (voir notamment de Bonville, 1988). L'urbanisation croissante de la province (notamment à partir de 1880) amène la population ouvrière à acheter et lire les journaux[11]. « Le 'nouveau journalisme' laisse de côté les dissertations savantes de la presse d'opinion. On découvre la nouvelle, le fait brut » (Godin, 1981 : 37-38). La presse commerciale est en plein essor. Les tirages passent de dix à cinquante et à cent mille

---

[10] *La Presse Associée de la province de Québec* se serait éteinte aux alentours de 1918 (Arteau, 1948 : 355).

[11] Entre 1850 et 1900, la proportion de la population urbaine du Québec double, passant de 15 à 36% (Frenette, 1998 : 79).

exemplaires. Des changements de typographie, de contenu, de gestion, du prix de vente et d'abonnement et des modes de livraison sont effectués. Le quotidien se vend alors à un sou (Godin, 1981 : 44). Simultanément, le financement des journaux va connaître une véritable révolution avec la publicité.

Le dernier tiers du XIXème siècle voit apparaître une nouvelle facette du métier : le reportage (le terme 'reporter' se confond encore sémantiquement avec les rapporteurs et les nouvellistes). « A l'opposé du travail de rédaction, la tâche du reporter consiste à se déplacer pour recueillir des informations et les 'rapporter' au journal » (de Bonville, 1988 : 158)[12].

Au Québec, l'utilisation des télécommunications pour la transmission des articles amène les éditeurs, par souci d'économie, à diviser le travail de collecte et de rédaction des nouvelles (de Bonville, 1988 : 169). Le recours à la publication d'extraits de journaux concurrents est toujours monnaie courante. Ainsi, avant l'installation du câble transatlantique, les feuilles européennes étaient les sources de nouvelles les plus importantes. Le travail du rédacteur consistait donc avant tout à la consultation de documents et à leur mise en forme (de Bonville, 1988 : 170). Ce n'est qu'à la fin du XIXème siècle, avec l'apparition de la presse de masse, que le travail de journaliste qui se « limitait naguère au découpage systématique des feuilles concurrentes et à une réécriture sommaire des textes retenus » s'oriente résolument vers le reportage et l'entrevue, vers le travail de terrain. « Reporters et correspondants deviennent alors les artisans les plus nombreux et les plus importants du journal » (de Bonville, 1988 : 188).

L'arrivée du reporter bouleverse les habitudes. Les menus événements de la vie quotidienne et surtout les catastrophes deviennent source de concurrence entre publications québécoises. Dans son roman intitulé *Le débutant,* Arsène Bessette prête à un reporter ces propos :

> «Vous voulez parler de ceux qui posent aux savants, qui se préoccupent des questions sociales ou qui font de la littérature. Ce sont des imbéciles. De la

[12] Le rapport au terrain, la constitution d'un carnet d'adresses, la prise de notes, le recoupement de l'information et la maîtrise des entretiens sont des pratiques qui naissent de cette quête de l'information (Neveu, 2001 : 10).

> littérature, il n'en faut pas dans le journalisme, pas de science non plus, mais de la politique quand ça paye, des histoires à sensation surtout » (Bessette, 1914 : 83).

Et c'est ainsi que dès le début du XXème siècle, les écrits parlent de 'journalisme en crise' et d'informations inexactes, de nouvelles fantaisistes, de récits sensationnels farcis d'illustrations : « c'est la prédominance de la presse jaune » (Héroux, 1905 : 42).

> « L'ordre de présentation des protagonistes, de l'action et des circonstances de son déroulement, jusqu'au choix du ton et du vocabulaire approprié à chaque événement, est progressivement dégagé de la pratique (…) L'illustration devient un impératif : il faut parler à l'imagination » (de Bonville, 1988 : 171).

Le journalisme est alors défini, dans les mots d'un journaliste contemporain de l'époque comme : à toutes fins pratiques, l'information, la traduction et la correction d'épreuves (Héroux, 1905 : 42). L'arrivée du reportage est alors perçue comme un déclencheur de transformations qui dépassent la pratique quotidienne : la division du travail, la spécialisation, la monotonie, le rajeunissement des salles de nouvelles (Héroux, 1905 : 43). Ces transformations en conduisent certains à déplorer l'évolution du journalisme canadien-français :

> « Ce journalisme, qui n'est guère qu'une entreprise politique ou commerciale, n'est pas assez un journalisme de doctrine et d'enseignement. Les nombreuses questions sociales, politiques, religieuses, historiques, artistiques dont il faudrait instruire le public, et qu'il faudrait traiter avec une compétence suffisante et sereine, sont le plus souvent et profondément négligées » (Roy, 1907 : 339-340).

La prose des reporters est alors perçue comme extrêmement faible, souvent incorrecte, elle constitue même « une insulte faite au journalisme canadien » (Roy, 1907 : 341-341). Les dérapages liés à l'arrivée de la pratique du reportage sont de même nature que dans les autres pays occidentaux : interviews fictives, rédaction d'articles sur des événements auxquels ils n'assistaient pas, invention des faits. Cependant, les lois canadiennes et québécoises sur la diffamation limitent l'action des journalistes. Les journaux se retrouvent parfois à la merci des personnalités publiques qui s'estiment

offensées. Les partis politiques, le clergé, les milieux financiers ou encore l'employeur sont autant d'acteurs qui cadrent l'exercice de l'activité journalistique. C'est dans ce contexte que se développe le journalisme d'information[13], qui était en butte surtout à la mainmise du clergé sur le milieu médiatique, à la censure ecclésiastique, etc. Au tournant du XXème siècle, le clergé va ainsi redéfinir son rôle par rapport à la presse et s'efforcer de créer une presse catholique dynamique qui pourrait combattre le socialisme et le matérialisme (Beaulieu et Hamelin, 1966 : 324). Certaines idées, décrites par Camille Roy, semblent dominantes dans ce contexte :

> « Ce qui importe par dessus tout, c'est le respect de la vérité, c'est le culte du fait. (...) Il s'agit ici, évidemment, de la vérité et du fait qui peuvent être sans danger offerts au public, qui ne souillent pas les yeux et qui ne dépriment pas la morale des lecteurs. Nous ne parlons pas des théories antireligieuses ou antinationales dont un journal ne devrait jamais se faire le missionnaire et le vulgarisateur... » (Roy, 1907 : 341).

Dans ce contexte changeant du début du XXème siècle, une nouvelle association, l'Association des journalistes canadiens-français, va tenter de se charger de la 'glorification de la patrie'. L'Association entend jouer un rôle politique de premier plan en participant à l'éveil du sentiment national et en menant une « active campagne en faveur de notre langue, de son épuration, de sa conservation » (Le Menu, 1903 : 5).

2.1.1.2 Pour la 'glorification de la patrie' (1900-1930)

Au début du siècle, en 1903, en parallèle à l'existence de la *Presse Associée de la province de Québec* se crée une association : l'Association des journalistes canadiens-français. Le changement de terme est significatif. Il délaisse la notion de Presse pour se concentrer sur celle de 'journalistes' et principalement sur le terme de canadiens-français,

[13] L'émergence du 'journalisme d'information' ne peut se résumer à la contribution des reporters. Le journal québécois voit aussi se régulariser son flux d'information grâce aux correspondants locaux et aux agences de presse. Ainsi, au tournant du XXème siècle, les journaux cherchent à mettre en place des réseaux de correspondants locaux attitrés. Rémunérés selon le volume de leur contribution, les correspondants sont des acteurs traditionnels des journaux québécois, mais cette correspondance ne s'organise systématiquement et n'obtient davantage de moyens qu'à partir de la fin du XIXème siècle (de Bonville, 1988).

laissant alors de côté, dans son titre, les journalistes anglophones de la province. La mise à distance des collègues anglophones et le recentrage sur la population journalistique francophone apparaissent clairement dès les premiers écrits de l'Association (voir Le Menu, 1903).

En mai 1903, une rencontre entre cinq journalistes[14] donne naissance à l'Association des journalistes canadiens-français[15]. La discussion s'attarde sur les moyens à prendre pour participer à « l'œuvre commune et sacrée de la glorification de la patrie », et au développement, à l'agrandissement et à l'affermissement de la province 'française et catholique' (Denault, 1904 : 294). L'Association repose aussi sur la volonté de reconnaissance du métier de journaliste. L'idée était de fédérer la 'Presse française' au Canada et de :

> « syndiquer les forces, déjà respectables mais encore éparses du journalisme franco-canadien en Amérique ; d'assurer coûte que coûte, à notre fraternité ce qui lui manquait encore, l'influence et le prestige d'une profession reconnue. Assez longtemps les journalistes français du nouveau monde avaient été privés de l'appoint qu'eût assuré à leurs travaux leur caractère professionnel bien établi assez longtemps ils avaient constitué une 'classe de déclassés', pour ainsi dire, alors qu'ils personnifient une véritable puissance dans l'État, la Presse, et cela parce qu'ils enduraient eux-mêmes d'occuper une position interlope, entre la profession qu'ils eussent dû constituer et le métier, auquel l'erreur populaire assimilait plus volontiers la dépense de leurs énergies » (Denault, 1904).

La stratégie avouée est double. Le 'Manifeste' de l'Association, publié dans le journal *Le Menu*, 'organe du premier banquet annuel de l'Association des journalistes canadiens-français', illustre la double espérance des fondateurs : relever le niveau moral et matériel de leur profession et « mettre au service de la cause nationale un instrument de puissance toujours grandissante » (Héroux et Côté, 1903). Le groupe des journalistes se porte à la défense des valeurs de la nation, à la promotion du nationalisme et surtout à celle

[14] Ces cinq personnalités sont : Hector Garneau, Arthur Côté, Omer Héroux, Anne-Marie Gleason et Amédée Denault (Denault, 1904).

[15] Dès la première année d'existence, l'Association profite d'une tribune ouverte dans les colonnes du période *La Revue Canadienne* pour faire part de ses activités, de « ses annales professionnelles ».

de la tradition catholique. Ces trois thèmes vont guider les actions des fondateurs de l'Association.

Rapidement, les cinq fondateurs rédigent un prospectus[16] par lequel est fondée l'Association des journalistes canadiens-français, incorporée ensuite dans la charte constitutionnelle. Cette charte pose:

« (a)- « L'affirmation du caractère particulier de la profession, de son prestige et de sa dignité ;

(b) Le plein développement de sa légitime influence pour le plus grand bien de la race française ;

(c) Le moyen de répandre des idées et de poursuivre la réalisation d'oeuvres communes ;

(d) Celui de créer un terrain neutre où tous les camarades pourraient fraterniser, en dehors et au-dessus des rivalités de métiers ;

(e) Le moyen, enfin, de régler à l'amiable, sans discussion débilitante sous l'oeil du public, mais par voie d'arbitrage et en les soumettant de mutuel consentement, à un tribunal d'honneur, les malentendus qui pourraient surgir entre confrères, ou bien entre la fraternité et les influences du dehors » (Denault, 1904 : 296).

La dénomination de cette association par les journalistes eux-mêmes n'est jamais très claire. Elle est qualifiée tantôt d'association, tantôt de regroupement, ou encore de 'syndicat' par une utilisation diverse des termes : « l'histoire de notre association », « notre jeune syndicat », « notre vitalité syndicale » qui se retrouvent dans le même texte (Denault, 1904 : 297), alors qu'un document ultérieur du même auteur traite de « l'action syndicale et professionnelle » (Denault, 1905 : 297). Elle était cependant perçue, par les membres,

[16] Une quarantaine d'adhésions suit la diffusion de ce prospectus. Un an plus tard, l'Association compte environ 60 personnes (Denault, 1904). Il ne faut pas occulter le fait que le nombre des journalistes de langue française n'est pas imposant à début du 20ème siècle. Au premier congrès de la Presse française d'Amérique, en juin 1904, une estimation porte à environ 200 le nombre de rédacteurs réguliers collaborant à une quinzaine de quotidiens (dont 12 canadiens-français) et une 60aine de périodiques divers et ce, autant au Canada, qu'aux États-Unis (Denault, 1904 : 300).

comme une ‘nouvelle force sociale’ (Denault, 1904 : 298)[17]. « Nous devrions, dans chacun des journaux, mener une active campagne en faveur de notre langue, de son épuration, de sa conservation » déclarent les fondateurs dans *Le Manifeste* de l’Association (Héroux et Côté, 1903).

Le manifeste ainsi que le prospectus de création de l’Association révèlent cependant différentes stratégies discursives des fondateurs de ce regroupement : l’attention portée à la langue française et au ralliement des forces françaises d’Amérique, l’attachement à la religion catholique et enfin les revendications d’ordre professionnel. Ces trois stratégies vont être présentées successivement.

Le regroupement des journalistes s’insère dans une volonté panaméricaine de regroupement des forces de langue française. Ainsi, l’appel au premier congrès de la presse française d’Amérique, organisé en 1904, entend :

> « donner aux idées françaises du nouveau monde, par l'entremise de la presse qui les développe, le plus grand relief, la plus salutaire influence pour l'avancement de nos intérêts nationaux, que puisse rêver l'ardent patriotisme dont nous nous inspirons tous également » (Denault, 1904).

Bien que ce congrès se soit déroulé en majeure partie comme une visite touristique montréalaise (deux banquets et une visite en mer), il met cependant en relief un certain nombre de préoccupations des journalistes : les intérêts professionnels, les droits d'auteur, le développement de l'Association et l’accroissement de son influence, les modifications à poursuivre dans la législation du libelle et la création éventuelle d'un bureau central de publicité pour la profession (Denault, 1904 : 303). Mais ce congrès n’est pas un congrès ‘professionnel’, il reste avant tout le mirage d’une « institution capable de rendre les plus

[17] Résumant la première année d’existence de l’Association, un des fondateurs explique : « Notre jeune syndicat eut l'occasion de montrer, à trois ou quatre reprises, au cours de ses premiers douze mois de fonctionnement, ce qu'il pourrait faire plus tard pour affirmer l'influence professionnelle et même pour assister des confrères, en des heures d'angoissante anxiété. Mais les deux plus remarquables manifestations de notre vitalité syndicale furent, sans contredit, le grand banquet public de décembre 1903, sous la présidence du confrère Héroux, et le premier congrès de la Presse française d'Amérique, juin 1904 ». (Denault, 1904). Le grand banquet public se déroula sous la présidence de personnalités de marque, et notamment du premier ministre du Canada, Sir Wilfried Laurier (Arteau, 1948 : 357).

précieux services à la cause de l'influence française en Amérique » (Denault, 1904 : 304). Le *Manifeste* de l'Association énonce ainsi clairement la volonté des journalistes de se désenclaver du milieu et d'établir des contacts d'un bout à l'autre de l'Amérique (Héroux et Côté, 1903).

En plus de cette affiliation à la langue française, l'Association est fortement marquée par l'empreinte et la volonté de s'inscrire dans la tradition catholique. Pour preuve, le texte d'Émile Chartier (1907) sur une éventuelle « École de jeunes journalistes », où Chartier évoque l'éducation des jeunes au sein de Cercles d'études par lesquels :

> « les jeunes gens sont censés s'y préparer au labeur de la parole publique, de la plume et de la pensée, pour maintenir ferme chez nous la tradition religieuse et nationale » (Chartier, 1907 : 46).

Cette empreinte du catholicisme rejoint les différents pans de la société canadienne-française. Nombre de commentateurs ou essayistes de l'époque considèrent les journaux comme le vecteur de l'éducation et de la diffusion des idées cléricales et nationales. Le clergé affine son rôle par rapport à la presse. D'une attitude de censure draconienne adoptée pendant la seconde moitié du XIXème siècle – les journaux non catholiques étant souvent voués à une mort certaine -, il adopte une posture plus dynamique. Au début du XXème siècle, il tente de créer une presse catholique dynamique pour combattre le socialisme et le matérialisme (Beaulieu et Hamelin, 1966 : 317-324). Toute la société canadienne-française est emprunte de catholicisme : « Où qu'ils se trouvent les Canadiens français transplantent leurs pratiques religieuses, et l'institution ecclésiale les encadre » (Frénette, 1998 : 97).

L'Association se préoccupe aussi des questions d'ordre professionnel. Dès les prémices, la volonté de créer une carte d'identité est assumée comme un des soucis les plus urgents (Ranger, 1904).

> « De l'aveu de la masse des camarades, cette carte est un passeport éminemment désirable, tant pour garantir le caractère professionnel et syndical dont chacun de nos membres doit être jaloux, que pour mettre la profession à couvert des entreprises de certains parasites qui s'en réclament sans y avoir le moindre droit ni la plus mince qualité. Plus tard, cette carte d'identité servira de plus à assurer à nos sociétaires le bénéfice exclusif de

> certains avantages matériels particuliers, que le Conseil s'occupe de leur procurer » (Ranger, 1904 : 308-309).

Les journalistes entendent ainsi pouvoir voyager avec cette carte et, grâce à celle-ci, « être reçu partout avec des égards particuliers », elle semble considérée comme un « diplôme professionnel » (Ranger, 1904 : 309)[18].

En sus de cette carte d'identité, l'Association se consacre à organiser le groupe, à lui donner des garanties qui lui permettraient de s'assurer une meilleure existence. *Le Manifeste* de l'Association fait référence à la volonté de créer des clubs, sorte de bureaux de placement, auxquels les directeurs de journaux du Canada ou des États-Unis et les journalistes européens, en quête de rédacteurs ou de correspondants, feraient appel. L'idée d'une maison de retraite et d'une société de secours mutuel qui assurerait aide en temps de maladie et secours aux héritiers en cas de décès, sont à l'ordre du jour (Héroux et Côté, 1903).

Malgré une devise tonitruante, « Toujours plus haut », les premiers pas de l'Association sont plutôt timides, bien que des idées fortes rassemblent les membres : ils entendent créer une commission spéciale sur la question du libelle, un bureau central de publicité et d'un office de travail, la constitution en personnalité civile de « notre syndicat professionnel », et l'obtention d'un local (Ranger, 1904).

Le 2 mars 1905, l'Association obtient des autorités de la Province, par arrêté ministériel, sa charte d'incorporation comme syndicat professionnel et d'assistance mutuelle. L'objet du groupement, dont le siège principal se situe à Montréal, est défini comme le projet de :

> « donner à ses membres les secours qu'il convient dans l'exercice de leur profession, et, en général, tous les bénéfices ordinaires du secours mutuel, y

[18] La carte porte le sceau de l'Association, le portrait et la signature du membre, l'attestation de sa qualité par le président et le secrétaire et est contenue dans un porte-carte spécial marqué au chiffre de l'Association. La carte est à la disposition des membres moyennant les copies-médaillons de la photographie, le versement de la contribution annuelle et la communication de l'adresse personnelle (Ranger, 1904 : 309). Dès 1905, 60 journalistes sont inscrits à l'Association, 30 de ces journalistes ont la carte d'identité (Denault, 1905).

> compris l'établissement pour eux d'une bourse du travail » (Arteau, 1948 : 357).

À cette époque, les journalistes canadiens-français exercent en effet leur métier dans des conditions moroses : ils vivent de salaires de misères, ne sont pas reconnus socialement, sont soumis aux volontés de leurs patrons et ne possèdent aucune garantie quant à leurs conditions de vie. Le système des enveloppes, petites compensations pécuniaires de coin de table, est monnaie courante. « Vers 1916, le salaire hebdomadaire moyen versé aux journalistes du *Devoir*, journal d'Henri Bourrassa, se situe entre cinq et sept dollars par semaine ». C'est un « salaire de crève-la-faim » (Godin, 1981 : 32-33). Dans les colonnes du journal *Le journaliste canadien-français*[19], le rédacteur répond publiquement à l'image du 'journaliste-emprunteur d'argent', en rappelant que les journalistes :

> « gagnent un salaire de famine tout simplement. Ils sont entrés dans le journalisme il y a 5 ou 10 ans à $6.00 par semaine. Ce n'est pas assez pour vivre et ils ont alors contracté l'habitude de 'taper' » (JCF192705[20]).

Les discussions ne se cantonnent pas aux facteurs financiers. Plusieurs estiment, dès le début du XXème siècle, que la formation et le perfectionnement des journalistes du Québec devraient faire l'objet d'une réflexion importante. Dès 1907, les autorités religieuses qui entendent favoriser les aptitudes de ceux qui voudraient faire carrière dans le journalisme, souhaitent que ceux-ci travaillent à répandre « l'influence des principes chrétiens et des doctrines sociales catholiques » (cité in Chartier, 1907 : 45). Le message est entendu et encourage alors les discussions sur la création de 'centres de formation journalistique'. En se basant sur les cercles d'études et les académies de collège qui existent déjà, certains journalistes professent le 'travail mutuel organisé' (Chartier, 1907 : 75), qui pourrait, au final, aboutir à la création d'une 'école de jeunes journalistes'. L'idée de la formation est reprise au début des années 1910, alors que Sir Lomer Gouin[21], premier

---

[19] Ce journal créé par des journalistes apparaît en 1926.

[20] La mention de ces codes renvoie aux documents analysés. La liste complète est disponible dans la bibliographie. Ce code JCF192605 renvoie au numéro de la revue *Le Journaliste canadien-français* du mois de mai (05) 1926.

[21] « À cette époque, le Parti libéral est l'aile provinciale du Parti libéral du Canada. L'organisation électorale des deux partis est la même et le chef du parti provincial est choisi par les dirigeants

ministre à Québec, admet qu'une chaire de journalisme théorique serait utile et que « plus tard, les élèves formés par un tel enseignement pourraient constituer 'la corporation des journalistes' » (cité in Lorrain, 1913 : 1). Mais les paroles restent prospectives. Il faudra d'ailleurs attendre le début des années 60 pour que les velléités de formation des journalistes prennent forme dans les collèges et les universités au Québec.

D'autres associations se créent en ce début de XXème siècle. À la fin de la décennie 1910, la *Canadian Daily Newspapers Association* est créée. Ses objectifs sont d'élever la qualité de la publication et de la rédaction des journaux quotidiens, d'obtenir des informations et de les diffuser parmi les membres, etc. (Jean, 1940-41 : 8-10). L'*Association des Hebdomadaires de langue française du Québec* voit aussi le jour à cette période (Robidoux, 1940-41 : 34).

C'est à cette même époque d'ailleurs que les ressources limitées des différents journaux québécois, surtout en matière de nouvelles internationales, attisent le désir de s'associer[22], ce qui aboutit, en 1917, à la création de l'agence de presse canadienne. Construite à partir de la mise en commun de plusieurs agences régionales fondées vers la fin de la décennie 1910, la Presse Canadienne est un :

> « organisme coopératif créé et maintenu par les propriétaires de presque tous les quotidiens du Canada, et dont le but est de recueillir et de distribuer des nouvelles émanant de l'extérieur et aussi d'échanger les nouvelles locales et régionales » (McNeil, 1940-41 : 17).

L'Association des journalistes canadiens-français a laissé peu de traces après la première décennie du XXème siècle. Elle semble peu active jusqu'en 1926, année durant

---

libéraux d'Ottawa. Les deux plus illustres chefs de gouvernement de cette longue domination libérale à Québec sont Lomer Gouin, premier ministre du Québec de 1905 à 1920, et Louis-Alexandre Taschereau, premier ministre de 1920 à 1936. Les deux sont des leaders autonomistes qui ont en face d'eux, sur la scène provinciale, un parti conservateur que l'on considère contraire aux intérêts des Canadiens français, en particulier depuis sa décision d'imposer la conscription, en 1917 » (Lemieux, 2004).

[22] Au Canada, jusqu'en 1910, ce sont les compagnies de télégraphe qui se chargent de la transmission des nouvelles. Les nouvelles internationales proviennent des agences américaines. En 1911, des journalistes de tout le Canada forment la Canadian Press Ltd, dont la fonction principale est de transmettre les nouvelles de *l'Associated Press,* l'agence britannique, à travers le Canada. Cette organisation se maintient jusqu'à la création d'une agence de presse canadienne en 1917 (de Bonville, 1988 : 186).

laquelle paraît un premier numéro de la revue *Le Journaliste canadien-français*[23] – ce journal sera ainsi publié pendant environ un an et demi, jusqu'en octobre 1927. Le but de ce journal est exprimé à la Une du premier numéro : « faire mieux connaître et apprécier la profession »[24]. Journal d'obédience catholique, il entend avant tout favoriser la connaissance mutuelle des journalistes et hommes publics, et pour ce faire, il annonce qu'il présentera, dans ses colonnes, des portraits des différents journalistes des médias de la province et des portraits d'hommes publics.

Cependant, l'intérêt de ce numéro, premier du genre, est l'annonce explicite qu'ils « sont opposés à une union de journalistes organisée comme une union ouvrière » (art 4, p1, JCF192607). Cette phrase est lancée sans plus d'explication. L'article renvoie au prochain numéro pour connaître les causes et les raisons de cette opposition, mais celui-ci reste silencieux sur ces points (JCF192608). Les rédacteurs vont cependant défendre la création d'une nouvelle association professionnelle.

Les documents retrouvés, que ce soit des numéros de la revue ou des documents d'archives, ne permettent pas d'affirmer qu'il existe un lien entre des discussions à l'interne, dans le groupe des journalistes, et la création d'un organe de publication professionnelle. Ils ne permettent pas non plus de poser que ce journal est un moyen de faire reconnaître par l'extérieur le point de vue du groupe sur la question de sa structuration ou bien qu'il est une revue destinée à tenter un nouveau regroupement de l'ensemble des journalistes.

Les rédacteurs du journal s'emploient pourtant à défendre l'image du journalisme. S'adressant aux hommes publics, et notamment aux politiciens, un rédacteur s'exprime ainsi :

---

[23] Aucun renseignement ne prouve que l'Association a refait surface ou qu'elle continue d'exister en sous-main, ou qu'une nouvelle association a vu le jour.

[24] Il faut tout de suite faire une remarque. La parution de revues professionnelles est extrêmement chaotique pour la période 1900-1970. Laissons de côté la période 1960 et plus, pour nous concentrer sur la période de 1900 au milieu du siècle. Un premier et unique numéro (selon les recherches en archives et en bibliothèque) paraît sous le titre *Le Menu*, en 1903. Puis quelques numéros d'une revue intitulée *Le journaliste canadien-français* paraissent en 1926 et 1927, donc pendant un an et demi avec une parution relativement régulière, quasi-mensuelle. Puis période de silence, et enfin les numéros reprennent en 1955, sous ce même nom : *Le journaliste canadien-français* avant de tronquer une partie de son titre en 1960, pour *Le journaliste.* Et c'est l'Union Canadienne des journalistes de langue française qui reprend la direction de la revue.

> « Messieurs, je suis journaliste et ma profession est aussi noble que la vôtre (…) Qu'on cesse de croire que le journalisme est la profession de ceux qui ont raté les autres. C'est presque un sacerdoce. Cent y entrent. Cinq y restent. (...) Le droit est encombré. Point le journalisme. Quand il n'y a pas d'encombrement dans une profession, c'est la preuve que celle-ci est difficile. On manque de reporters dans la plupart des journaux de Montréal. Quelques uns sont partis depuis des mois, et on n'a pu encore les remplacer. Tirez la conclusion » (JCF192609).

Les colonnes de ces journaux de 1926-1927 prêtent aussi à une analyse de la situation du journaliste. Peu d'individus pratiquent le journalisme, et ces quelques individus doivent encore se heurter à des problèmes de transport, de taxis et de tramway ; des problèmes de réservation de sièges et de tables dans les réunions et conférences (JCF192609). Ils se plaignent du peu d'empressement des politiciens à les recevoir, et insistent sur la nomination d'un homme dont les seules fonctions seraient de s'occuper des journalistes dans les organisations (JCF192611), donc même si l'appellation n'est pas utilisée, ils abordent la question de la nomination d'attachés de presse.

Dans le numéro de novembre 1926, les rédacteurs du journal annoncent la tenue d'une campagne en faveur de la création d'une association professionnelle « formée dans le journalisme ». Ils entendent demander l'opinion de tous leurs confrères :

> « Après avoir conversé avec la plupart, nous devons dire que si la majorité est opposée à une union ouvrière, jusqu'ici on a été "unanime" à favoriser une association professionnelle fermée, tel que le Barreau et le Collège des Médecins. Nous entrerons d'ici quelques mois dans les détails de cette question et nous nous faisons fort de prédire qu'à la session provinciale de 1927, nos législateurs auront à se prononcer sur l'association professionnelle des Journalistes » (JCF192611).

Le numéro de *Le Journaliste* du mois suivant, en décembre 1926, revient sur cette annonce. Les rédacteurs expliquent que les frontières de l'Association seront bien établies et restrictives. Les premiers membres acceptés seront au début « tous les journalistes de bonne foi de la province de Québec, travaillant dans un journal français quotidien ou hebdomadaire ou dans une revue mensuelle ». Les discours autour de la formation, d'un examen d'entrée dans l'Association, d'un diplôme obligatoire refont surface. Ainsi, ceux

qui voudront devenir journalistes devront remplir ces formalités[25], ce qui permettra alors de gérer les frontières du territoire d'expertise des journalistes, donc :

> « d'éliminer du journalisme les bêtes noires qui lui font une mauvaise réputation. L'Association établirait des règlements qui assainiraient le champ du journalisme. (...) Avec l'Association, ces mauvais reporters pourront être cités devant le conseil des directeurs et expulsés. Ce qui signifiera qu'ils ne pourront plus pratiquer le journalisme. Car pour travailler comme un journaliste dans un journal, il faudra, on l'a déjà compris, être membre de l'association » (JCF192612).

Mais nul document n'a été trouvé, à notre connaissance, sur les suites de cette volonté de création. Elle semble être restée lettre morte. Le journal *Le journaliste canadien-français* y fait encore référence à quelques reprises, en 1927, pour faire part des difficultés rencontrées, au sein même du milieu journalistique, afin de créer cette association. L'argument porte sur le fait que les reporters ont peur, « en manifestant leur pensée intime, de se faire *fouter* dehors » (JCF192706). Au lendemain du renvoi d'un journaliste par ses patrons, le journal rappelle alors la nécessité de s'unir pour se protéger des propriétaires de journaux (JCF192709).

Des traces de la volonté de certains journalistes de se regrouper dans une association sont donc visibles sporadiquement. C'est ainsi que Gaétane de Montreuil appelle, en 1928, à la création d'une association « qui ne soit pas une farce, mais un projet sérieux » (de Montreuil, 1928 : 29). Les arguments sur lesquels elle s'appuie reprennent la question de l'amateurisme et de l'appellation de 'journaliste' : elle rappelle que certains directeurs de journaux ne sont pas des journalistes, mais des marchands de papier ; qu'il faut relever le niveau de la profession et faire un tri pour rechercher les « écrivains de talent » ; qu'il faudrait que l'association regroupe uniquement les Canadiens en refusant l'admission à « tous les ratés étrangers et les oiseaux migrateurs » qui s'improvisent journalistes, etc. (de

[25] Ces formalités sont « 1- Être bachelier ès-lettres, bachelier ès-sciences ou bachelier ès-arts, 2- Suivre un cours spécial de journalisme dans une école à cette fin, soit à l'Université ou ailleurs, 3- Faire un stage de cléricature dans un journal à un salaire nominal de 5$ par semaine, disons, pendant au mois deux années, 4- Passer avec succès un examen devant un bureau d'examination nommé par l'Association professionnelle des journalistes et composé exclusivement de journalistes ; et obtenir le diplôme de L.J. (licencié en journalisme) ou de B.J (bachelier en journalisme) » (JCF192612).

Montreuil, 1928 : 29).

Les tentatives de regroupement des journalistes entre 1875 et 1930 se réalisent sporadiquement. Les revendications tournent autour de la nécessité de s'unir pour mieux se faire reconnaître et de l'obtention de marques de reconnaissance (matérielles et symboliques). Mais les unions ne regroupent que quelques journalistes et restent temporaires. Pourtant, les journalistes sont, à partir de 1891, considérés, dans le recensement du Canada, comme un 'groupe professionnel', mais cette mention sera ensuite abandonnée dans le recensement des années 1930 au profit de la catégorie 'Auteurs, rédacteurs, journalistes' (Charron et de Bonville, 2002 : 890). Il n'en reste pas moins que les journalistes tentent depuis plusieurs décennies de se regrouper et dessinent ainsi certains des traits qui vont progressivement les définir.

2.1.2 Le réveil syndical (1930-1965)

La période entre les années 1930 et 60 est qualifiée, par plusieurs jeunes intellectuels canadiens-français, de « grande noirceur » (Linteau, 2004). Cette époque est marquée par le renforcement de l'idéologie conservatrice, avec l'arrivée au pouvoir de Maurice Duplessis[26] et du pouvoir clérical. Tout comme au tournant du XXème siècle, les discours émis par des journalistes de l'époque sont emprunts de référence à la religion. Dans une allocution à la Société Saint-Jean-Baptiste, Eugène L'Heureux, rédacteur en chef de *L'Action catholique*, estime ainsi que :

> « l'organe catholique est celui qui se rapproche le plus de ce journal national idéal. (…) C'est lui qui me paraît le plus indépendant, le plus capable d'objectivité, celui au service duquel voudraient travailler presque tous les journalistes de réelle vocation » (L'Heureux, 1942 : 3).

Le duplessisme semble avoir signifié pour la presse « l'adhésion à un conformisme contribuant à la stagnation des idées » (de Lagrave, 1980 : 171). Maurice Duplessis,

[26] A Québec, l'Union nationale, portée au pouvoir en 1944, remporte ensuite les élections de 1948, 1952 et 1956. Le premier ministre Maurice Duplessis conserve le pouvoir jusqu'à sa mort en 1959 (Linteau *et al*, 1989 : 207-208)

militant d'un catholicisme très conservateur, ne masquait pas son intolérance vis-à-vis de la liberté d'expression[27] et des syndicats ouvriers.

En parallèle à ce contexte politique, trois facteurs déterminants apparaissent au cours de cette période : la syndicalisation mais aussi la radio, puis la télévision. C'est en 1941 que la radio devient un phénomène de masse dans la province francophone, 70% des foyers sont alors munis d'un appareil (de Lagrave, 1980 : 177) et peuvent ainsi suivre les émissions que la société Radio-Canada diffuse depuis 1936. L'apparition de la radio entraîne la première intervention canadienne, dans le domaine médiatique, en 1917[28]. En réaction au manque de couverture des efforts de guerre canadiens par les agences de presse internationales au cours de la Première Guerre Mondiale, une première subvention est allouée pour aider les médias dans la création de la *Canadian Press* (Raboy, 2000). Au cours des années 1920, l'implantation des premières stations de radio va entraîner la diffusion d'un premier rapport fédéral, connu sous le nom de rapport Aird en 1929. Le développement de la radio est alors considéré comme rudimentaire. Les auditeurs se tournent davantage vers les stations et réseaux américains. Le rapport Aird, du nom du président de la commission d'enquête parlementaire, sir John Aird, préconise la création d'une société d'état semblable à la BBC (Peers, 2004). Trois ans plus tard, la télévision publique entre sous l'autorité de l'État, pour aboutir, en 1936, à la création de la Société Radio-Canada (SRC) / la Canadian broadcasting corporation (CBC), qui comprend deux entités, l'une francophone, l'autre anglophone. Elle devient peu à peu l'outil principal des politiques nationales culturelles canadiennes.

L'émergence de la télévision, avec l'inauguration officielle de la télévision de Radio-Canada en 1952 (de Lagrave, 1980 : 179), favorise l'émergence de fortes personnalités journalistiques, notamment Judith Jasmin[29] et René Lévesque[30], qui auront un

---

[27] Il a d'ailleurs instigué la Loi dite du cadenas, qui est une loi sur le contrôle idéologique des dissidents (de Lagrave, 1980 : 171-172).

[28] En vertu de la *Loi du radiotélégraphe* de 1913, c'est un ministre fédéral qui détient, à l'époque, le pouvoir d'émettre des licences pour les stations de radio et d'imposer un droit de licence de un dollar pour chaque récepteur radioélectrique (Peers, 2004).

[29] Judith Jasmin « a 30 ans quand elle entre au Service international de la Société Radio-Canada et amorce sa carrière journalistique. En 1953, elle travaille, avec René Lévesque, à la mise sur pied du premier service de reportages du réseau français de *Radio-Canada*. Elle devient par la suite la première correspondante de la SRC à l'étranger (Paris, New York et Washington). Elle est ainsi la première femme journaliste canadienne à traiter de politique et d'événements internationaux » (Maltais, 2004).

impact considérable sur le milieu médiatique (Saint-Jean, 1993 : 78). Elle permet aussi d'offrir à un grand nombre de Québécois l'accès à l'information et transforme les traditions de lecture des journaux, notamment des quotidiens du soir, qui sont finalement amenés à disparaître. Enfin, elle aura une influence sur le ton, mais surtout sur le dispositif, notamment de mise en page des journaux. L'U.C.J.L.F.[31], l'union créée en 1954, émettra d'ailleurs des avis, notamment en 1957, puis en 1959, pour que le recrutement s'intensifie, dans ses rangs, auprès des journalistes de télévision et de radio (U.C.J.L.F., 1957f : 1 ; Léger, 1959 : 1).

Les paragraphes suivants se concentrent sur la période 1930-1965, époque qui est marquée par la création d'une Union syndicale et de ses actions qui couvrent de nombreux pans professionnels : charte d'intégrité, Conseil de presse, statut de journalistes, carte de presse, etc. Cette union s'inscrit dans la lignée des regroupements antérieurs, elle met cependant davantage l'accent sur la reconnaissance légale du groupe et de certaines de ses prérogatives.

2.1.2.1 Évolution du contexte juridique

Avant la Seconde Guerre Mondiale, étape charnière du 'réveil' syndical des journalistes, le contexte juridique des relations du travail s'organise lentement. La loi des syndicats professionnels de 1924 offre la personnalité juridique aux syndicats et confère une valeur légale à la convention collective (Déom, 1989 : 16)[32]. Cette loi est complétée en 1934 par la loi sur l'extension des conventions collectives[33].

La naissance de la presse de masse marque le début du processus d' « ouvriérisation » du journalisme. Au début des années 1920, l'Union des Journalistes de Montréal est fondée et affiliée à l'Union Typographe Internationale de l'Amérique du

---

[30] René Lévesque sera premier ministre du Québec de 1976 à 1985 (Linteau, *et al*, 1989 : 727).

[31] Cette Union canadienne des journalistes de langue française (U.C.J.L.F.) est présentée plus longuement au paragraphe 2.1.2.2.

[32] Cette loi de 1924, dite *Loi des syndicats professionnels,* confère un statut particulier aux associations 'incorporées', elle reconnaît le statut légal des conventions collectives conclues par les syndicats et leur accorde la possibilité de posséder et de gérer des biens (Roback, 1996 : 390).

[33] Cette loi de 1934, dite *Loi sur les conventions collectives,* a des objectifs pratiques tels que la protection des syndicats et de leurs conventions collectives et des objectifs davantage idéologiques qui lui prêtaient le pouvoir de relever les salaires (Roback, 1996 : 390).

Nord. Elle regroupe soixante-dix journalistes francophones et anglophones (Demers, 1989 : 29). Mais, cette union résiste à peine deux ans. Quelques années plus tard, au lendemain de la fondation de la Confédération des travailleurs catholiques du Canada (C.T.C.C. fondée en 1921[34]), les journalistes du *Droit* d'Ottawa forment le premier syndicat, lui aussi assez éphémère ; il survit de 1921 à 1929 (Demers, 1989 : 29)[35].

Ces tentatives n'ont pas l'heur de plaire à toute l'intelligentsia journalistique. Olivar Asselin[36] déclarait ainsi au Congrès de la presse française à Québec en 1934 :

> « Chez nous, c'est du haut en bas de la profession l'individualisme, le chacun-pour-soi, et les quelques tentatives d'organisation qui ont eu lieu n'ont eu en vue que la sécurité de l'emploi et la protection des appointements; à telle enseigne, que les employés de syndicats journalistiques qui sont nés jusqu'ici s'affiliaient à l'Union typographique des États-Unis, dite Internationale » (cité in Morin, 1955 : 1).

En 1940, les discours qui avaient cours au tournant du XXème siècle et qui portaient sur l'organisation de la 'profession' sont toujours à l'œuvre :

> « Ce qui manque le plus […], c'est une bonne organisation du métier : le journalisme n'est ordinairement qu'un marche-pied, il emploie de tout jeunes gens à peine bacheliers, que leur besogne harassante empêche de se préparer comme il le faut, et qui se défendent mal de la présomption » (Annuaire de la publicité et de l'imprimerie, 1940-41).

---

[34] « Les syndicats catholiques sont fondés au début du siècle dans plusieurs diocèses du Québec pour faire échec à l'expansion des syndicats internationaux venant des États-Unis. Le clergé catholique leur reproche de favoriser la lutte de classes et de diffuser des idées socialistes et anticléricales. Les premiers syndicats catholiques accueillent aussi bien des travailleurs francophones qu'anglophones et prêchent la bonne entente entre patrons et ouvriers » (Rouillard, 2004).

[35] Un autre exemple de formation d'un syndicat de journalistes québécois prend forme au sein du journal *L'Action Catholique*, en 1936. Ce Syndicat des journalistes de *L'Action Catholique*, un syndicat confessionnel, « loin de mettre en cause les prérogatives de la direction, assuma l'œuvre de cette entreprise de presse dans la sauvegarde et la préservation contre les principes révolutionnaires (d'anti-cléricalisme, de radicalisme, d'anarchisme et de socialisme) des unions internationales » (Demers, 1989 : 31).

[36] Olivar Asselin, Jules Fournier et Henri Bourassa, tous trois journalistes, ont marqué la période de nationalisme intense des années 1900-1920. Olivar Asselin a été le fondateur de la ligue nationaliste en 1903 et du journal *Le nationaliste* en 1904 (Thério, 1963 : 39). Le programme de cette ligue nationaliste, « qu'alimente une pensée sociale conservatrice teintée d'un certain progressisme, vise la réalisation d'un nationalisme purement canadien et tient en trois points : autonomie du Canada dans l'Empire et des provinces dans la Confédération, respect de la dualité canadienne et mise sur pied de politiques économiques et culturelles exclusivement canadiennes » (Bélanger, 2004).

La syndicalisation des journalistes québécois va prendre un essor considérable après la Seconde Guerre Mondiale. Les journalistes sont alors des employés d'entreprises de presse familiales. Ils sont regroupés au sein de la Confédération des Travailleurs Catholiques du Canada (C.T.C.C.) [37], et restent en quelque sorte sous la gouverne des syndicats de l'imprimerie.

La *Loi des relations ouvrières* adoptée en 1944, qui fait suite aux lois de 1924 et 1934 ayant ouvert la voie à une législation qui fixerait les droits et obligations des employeurs et des syndicats dans les relations de travail (Roback, 1996 : 391), a un effet considérable sur l'essor du syndicalisme québécois, car elle entérine la reconnaissance officielle du législateur et accorde la protection de la loi aux associations accréditées. La loi permet donc la reconnaissance syndicale par un organisme gouvernemental et surtout oblige l'employeur à négocier avec le syndicat 'accrédité', qui devient ainsi le « représentant collectif », et à composer avec tous les salariés (Roback, 1996 : 392). Les journalistes vont pouvoir s'associer et créer des syndicats pour défendre leurs intérêts.

Le 8 mars 1944, la reconnaissance du Syndicat de l'Industrie du Journal (dans lequel les journalistes sont minoritaires) précède de quelques mois la reconnaissance du Syndicat des journalistes de Québec, en 1945. Et pour la première fois, la reconnaissance légale du droit d'association permet aux journalistes de *La Presse* de s'associer au Syndicat de l'Industrie du Journal (Demers, 1989 : 32).

La faible syndicalisation des journalistes de l'époque ne découle peut-être pas directement des conditions légales du syndicalisme au Québec. Une autre perspective peut être envisagée : les journalistes travaillaient avant la Seconde guerre mondiale dans des entreprises familiales qui ne se prêtaient pas forcément au syndicalisme. Ils semblaient davantage à la remorque des syndicats de l'imprimerie (Demers, 1989 : 37).

Quatre scénarios peuvent expliquer la syndicalisation des journalistes québécois :

---

[37] Tel qu'il a déjà été mentionné la C.T.C.C., la Confédération des travailleurs catholiques du Canada, est une centrale syndicale, qui était à l'origine une centrale catholique car elle répondait à quatre caractéristiques : « l'épithète 'catholique' dans son appellation, la présence d'un aumônier, l'adhésion à la doctrine sociale de l'Église et l'obligation d'être catholique pour obtenir tous les droits de membre actif » (Rouillard, 1989 : 221). Au cours des années 1950-1960, la C.T.C.C. va progressivement devenir une centrale non confessionnelle, ouverte à tous les travailleurs.

- la première hypothèse : la C.T.C.C. aurait pris l'initiative de syndiquer les journalistes des quotidiens, car le recrutement de ces journalistes faisait partie d'un programme général de la Fédération de l'Imprimerie, pour organiser tout le secteur de l'imprimerie.
- la seconde hypothèse : en allant chercher les journalistes, « la CTCC espérait que la syndicalisation des journalistes entraînerait une couverture plus importante des événements syndicaux. Un désir de publicité semble avoir été à la base de la syndicalisation des journalistes » (Déom, 1989 : 33).
- la troisième hypothèse : le désir de syndicalisation viendrait des journalistes eux-mêmes, en raison de leur faible salaire, inférieur à celui des gens de métier (Déom, 1989 : 33-34).
- la quatrième hypothèse : le processus de centralisation géographique aurait joué un rôle majeur dans la syndicalisation des journalistes québécois. En effet, comme dans de nombreux secteurs de la société québécoise, les journalistes sont majoritairement concentrés à Montréal. Ainsi, ils seraient environ 70% à travailler dans la région de Montréal, en 1951. Cela semble en quelque sorte encourager la syndicalisation et le partage de certaines revendications (Demers, 1989 : 37).

Jusqu'aux années 1960, l'effectif syndical et le nombre de syndicats croissent régulièrement, les syndicats de métiers sont remis en cause par les syndicats industriels - regroupant différents corps de métiers - et par la montée en puissance des syndicats catholiques. La syndicalisation des journalistes québécois est surtout perçue, à l'époque, comme un moyen d'améliorer les conditions de travail, la protection des journalistes dans leur vie quotidienne. En raison des conditions misérables de vie des journalistes des centres urbains et surtout des localités régionales de la province, les journalistes de Montréal ont très vite intégré leurs collègues régionaux[38]. En effet, les patrons ne se privaient pas de

[38] Les journalistes du *Soleil* auraient été approchés par le Syndicat des journalistes de Montréal pour protéger les journalistes de Montréal de la concurrence de leurs collègues non syndiqués de province (Déom, 1989).

renvoyer un journaliste pour le remplacer par un de ses collègues plus jeunes, de province ou moins soucieux de l'amélioration de ses conditions de vie, c'est-à-dire non-syndiqué[39].

Ce mouvement de syndicalisation n'est pas propre au milieu médiatique. Entre les années 1940 et 1960, le syndicalisme s'institutionnalise (Rouillard, 1989 : 199), l'organisation syndicale à grande échelle se développe dans les industries de production de masse à partir des années 1940 (Roback, 1996 : 366). Encouragé par la forte croissance économique de la période et le bond important réalisé par les effectifs syndicaux pendant la guerre, le mouvement syndical ranime les esprits militants. Les syndicats réclament alors « une forte intervention de l'État et se laissent tenter par l'action politique partisane » (Rouillard, 1989 : 201). Durant l'après-guerre, le mouvement syndical devient donc :

> « un lieu de rassemblement pour l'opposition au gouvernement Duplessis : des intellectuels, des journalistes, des avocats réformistes se joignent à lui pour mener la lutte. Il prend donc graduellement la stature d'un partenaire social majeur, dont l'influence déborde son membership et le milieu des relations du travail » (Linteau, et *al*, 1989 : 317-318).

Les années 1950 sont le théâtre de grèves restées célèbres, comme les grèves de l'amiante en 1949 ou de Murdochville (dans les mines) en 1957. Les changements politiques du début des années 1960 vont encourager un courant de sympathie important pour le syndicalisme et entraîner un début de réformes sociales. Le syndicalisme québécois va se radicaliser (Rouillard, 1989 : 287). Dans chaque média, les différents syndicats vont défendre des positions spécifiques. En effet, au Québec, les syndicats naissent de la volonté des employés qui décident de former un syndicat dans leur entreprise, syndicat qui est ensuite chargé de défendre les intérêts des catégories d'employés qu'il représente. Cela signifie que les journalistes sont représentés par un syndicat dans chacune des entreprises médiatiques. Les décisions se prennent donc localement. Les syndicats peuvent représenter d'autres catégories que les seuls journalistes[40]. Ils peuvent par ailleurs être affiliés à des

---

[39] La syndicalisation a aussi découragé certains patrons. Jacob Nicol, qui possède alors *Le Soleil*, *Le Nouvelliste* et *La Tribune*, préfère se défaire de ses trois quotidiens plutôt que de cohabiter avec les syndicats (Godin, 1981 : 102).

[40] La demande qui entraîne la création d'un syndicat est une 'requête en accréditation', elle doit être déposée au ministère concerné. La détermination d'une unité d'accréditation, c'est-à-dire le territoire de représentation du syndicat, est complexe. La composition du syndicat est une décision souvent stratégique. « Les alliances et mésalliances socioprofessionnelles sont affaires de traditions,

centrales syndicales qui négocient des ententes sectorielles, voire nationales. Le syndicalisme québécois se fonde donc sur le modèle nord-américain qui se caractérise par une reconnaissance poussée du syndicalisme, seul habilité à représenter les salariés (Gagnon, 1994 : 20). Dans les entreprises non syndiquées, les rapports de travail ne sont pas collectifs mais sont plutôt de l'ordre de rapports individuels entre employeur et employé.

2.1.2.2 Une volonté de représentation unifiée : l'U.C.J.L.F. (1954)

Au début des années 1950, au Canada français, les journalistes syndiqués se chiffrent, selon une courte étude sur le syndicalisme aux États-Unis et au Canada, à « quelque 300 sur un total possible (hebdos de campagne non compris) de 350 » (Robillard, 1951 : 293). Les 'syndicats de journalistes' (expression que l'auteur cite en italique) du Canada français mijotent des projets d'avenir : fédération nationale de journalistes, corporation du journalisme, école de journalisme, carte de journalisme, etc. (Robillard, 1951 : 297). Ces projets vont se concrétiser quelques années plus tard, en 1954, avec la création de l'Union canadienne des journalistes de langue française (U.C.J.L.F.).

2.1.2.2.1 Rassembler les journalistes

À cette époque, le syndicalisme passe pour le facteur d'amélioration des conditions d'exercice du métier de journaliste. Le Syndicat des journalistes de Montréal peut se prévaloir d'avoir, en quelques années, quintuplé les salaires, obtenu 3 semaines de vacances payées après une année de travail, établi la parité des salaires homme-femme, ainsi que pour les photographes et dessinateurs, revendiqué avec succès la semaine de 37 heures, le financement – plus élevé - des heures supplémentaires et de nuit, et des mois de salaires pour les congés maladies. Et pourtant, même si le Syndicat regroupe la presque totalité des journalistes de langue française de Montréal, il ne compte toujours, en 1955, que 200 membres (Mathieu, 1955 : 3).

---

de culture, d'orientations stratégiques et politiques des groupes et des syndicats… et un peu de décisions judicaires et de jurisprudence » (Gagnon, 1994 : 21-22).

La volonté de compléter l'action syndicale par « une unité de pensée et d'efforts à l'échelle de la nation » va être à la base de la création, en janvier 1954, de l'Union canadienne des journalistes de langue française (U.C.J.L.F.), « vaste et fraternel rassemblement opéré sous le signe de l'entraide, de la défense collective et du progrès commun » (JCF195508[41]). L'U.C.J.L.F. va donc être construite comme une fédération syndicale issue des délégués des syndicats d'Ottawa, de Trois-Rivières, de Québec et de Montréal (Mission itinérante, 1968 : I-1).

Trois raisons principales sont évoquées pour expliquer la création de cette union :

- créer « un lien organique et permanent entre les syndicats de journalistes, et, par-delà, entre tous les journalistes professionnels » ;
- donner au « journalisme canadien-français un instrument de réflexion, de recherche, de progrès et d'authentique fraternité » ;
- « assurer auprès des organismes publics et privés canadiens ainsi que sur le plan international la représentation de la profession » (U.C.J.L.F., 1961 : 4).

On retrouve ainsi les différents indices de construction de la forme identitaire et notamment la défense du territoire, par la mention du terme de 'professionnels', et la création d'une instance représentative permettant de gérer les interactions avec le public et les instances publiques. Comme nous le verrons, dans les paragraphes d'analyse ultérieurs, ces marqueurs, que l'on retrouve fréquemment dans les discours des journalistes, sont constitutifs de la plupart des stratégies discursives du groupe des journalistes du Québec.

Les fondateurs de l'U.C.J.L.F. vont, dès les prémices de l'Union, travailler à l'amélioration des « conditions intellectuelles, morales et matérielles » des journalistes et tenter d'asseoir leur responsabilité qui est « l'essence même de notre labeur qui implique une responsabilité particulièrement grave, puisque nous sommes les artisans de l'information de toute la nation canadienne-française » (JCF195508). Ces propos sont

[41] La publication du *Le journaliste Canadien-français* est suspendue au milieu de l'année 1956 en raison de l'insuffisance d'articles et des difficultés croissantes à trouver des annonceurs. Elle reprend en 1957 avec une nouvelle formule : un bulletin mensuel, réduit à 4 pages, financé par un seul annonceur (Léger, 1958 : 2). La publication connaîtra des soubresauts fréquents, il est ainsi relancé en 1966, sous le nom *Journaliste,* avec la volonté de le publier 4 fois par an (Gagnon, 1966 : 3).

diffusés dans les colonnes du journal *Le journaliste canadien-français,* publication que l'Union reprend à son compte.

La tactique vise à rassembler les journalistes dans une même organisation qui puisse représenter :

> « toute la profession, organisée, dynamique et disposant de moyens d'action qu'elle est résolue à mettre en oeuvre si d'aventures les revendications légitimes de tel ou tel groupe des nôtres étaient ignorées. Nous devons prendre conscience et ensuite faire prendre conscience à qui de droit de la signification d'une Union de plus de 350 journalistes professionnels » (JCF195508).

Le discours mêle cette volonté d'union, d'amélioration des conditions d'exercice du métier, d'assise du rôle du journaliste à une visée nationale liée notamment à « l'effort de libération du peuple canadien-français » (JCF195508). À cette époque, la conception du nationalisme reste encore relativement traditionaliste et se fonde sur l'idée que les Canadiens français forment une nation qui « jouit du plus haut degré de cohésion et de solidarité résultant de la communauté de sang, de langue, d'histoire, de religion et de mœurs, une communauté animée au surplus d'un vouloir-vivre collectif » (Beaudry, 2004).

Au Congrès de la Fédération internationale des journalistes, en 1954, l'association obtient pour le Canada une reconnaissance pleine et entière, malgré l'opposition de *l'American newspaper guild*. Les actions de l'Union se multiplient : elle tente de défendre la liberté du journaliste et de revendiquer les droits de la langue française au sein de la Confédération canadienne, elle condamne les feuilles à scandale qui « déshonorent la profession » et critique les journalistes qui y collaborent. Enfin, elle travaille à la création d'une 'école de journalisme' au sein de l'Université de Montréal (Morin, 1955 : 1).

L'U.C.J.L.F. ne s'auto-définit pas clairement comme une instance syndicale. Au contraire, dans ses textes de présentation et de prosélytisme, elle se nomme « Association professionnelle » (U.C.J.L.F., 1958 :1) ou encore « association à caractère à la fois syndical et professionnel » (U.C.J.L.F., 1960 : 3). La définition qu'elle se donne est primordiale. L'Union tente en effet de se définir et de se positionner par rapport à ce que ses dirigeants

et quelques membres souhaitent. C'est ainsi qu'en réaction à des commentaires de l'Association des quotidiens de langue française, elle estime qu'il y a :

> « une profession unique, le journalisme, que seuls peuvent définir, dont seuls peuvent régler l'exercice, que seuls peuvent faire avancer les journalistes professionnels » (U.C.J.L.F., 1961 : 4).

Cette envolée destinée au Premier ministre, Jean Lesage[42], préfigure déjà l'orientation marquée du groupe des journalistes du Québec vers l'auto-organisation[43], une démarche que le groupe a suivi et suivra jusqu'aux années 2000.

L'U.C.J.L.F. va rapidement agrandir son terrain de représentation. D'une union représentative des journalistes syndiqués par l'intermédiaire des syndicats, l'Union s'ouvre finalement aux journalistes non-syndiqués (au sein d'une section spéciale), aux publicitaires et agents de relation comme membres associés (U.C.J.L.F., 1961 : 4)[44]. Aucun employeur ne peut, selon les statuts de l'Union, être admis comme membre. Selon les textes, seuls sont acceptés les journalistes qui sont définis comme consacrant la majeure partie de leur temps à cette 'profession' et qui en tirent l'essentiel de leurs revenus (U.C.J.L.F., 1961 : 5)[45]. Et pourtant, certains paragraphes portent à confusion puisque l'Union accueille en fait « toutes les personnes qui font à titre professionnel un travail d'information » : les journalistes, les commentateurs, les pigistes, les agents de relation extérieures, les publicitaires (U.C.J.L.F., 1958 : 2).

À plusieurs reprises, elle va d'ailleurs, dans ses déclarations, devoir faire preuve d'autorité, donc prôner un discours de clôture de son territoire vis-à-vis de membres potentiels. C'est ainsi qu'en 1959, l'Union :

---

[42] Jean Lesage, avocat et premier ministre du Québec (1960-1966), est reconnu comme le père de la *Révolution tranquille* des années 1960.

[43] Ce terme d'auto-organisation renvoie à l'idée que le groupe tente de s'organiser par lui-même, en n'obtenant pas ou en refusant l'apport d'acteurs extérieurs (notamment gouvernementaux).

[44] L' U.C.J.L.F. comptait 400 membres vers 1958, dont « 320 à titre syndical et le reste comme membres isolés » (U.C.J.L.F., 1958 : 2) ; et 500 membres à son actif en 1961 (U.C.J.L.F., 1961 : 4).

[45] Plus spécifiquement, l'U.C.J.L.F. est ouverte : « à toutes les personnes qui exercent à titre permanent et régulier une activité ressortissant à l'information, qui en tirent la majeure partie de leurs revenus, qui l'exercent au Canada, en français, à titre professionnel et qui n'ont jamais manqué gravement à l'éthique professionnelle ni dérogé à la solidarité confraternelle ou adopté une attitude anti-syndicale » (U.C.J.L.F., 1958 : 1).

> « sans prendre une attitude rigide, est amenée à faire un choix attentif pour ne pas admettre des personnes qui, si sympathiques soient-elles, n'ont pas droit au titre de 'journalistes' par le seul fait qu'elles écrivent un papier de temps à autre pour une revue ou un hebdomadaire » (Léger, 1959 : 1-2).

Lors de ses premières années d'existence, l'U.C.J.L.F. organise des congrès généraux réunissant les journalistes[46], tente de peser sur les administrateurs de journaux afin qu'ils attachent plus d'importance à certains secteurs de l'actualité et à la spécialisation en conséquence des journalistes (U.C.J.L.F., 1955 : 1), souhaite élaborer un « annuaire de la profession » (Léger, 1956 : 2), soutient les protestations des journalistes (Léger, 1958 : 3), prépare des journées de commémoration de journalistes (notamment un hommage à Olivar Asselin en novembre 1957) (Léger, 1958 : 3), critique la couverture de l'information internationale dans les médias (U.C.J.L.F., 1957 :1), etc. Mais surtout l'Union souhaite intervenir à titre de support dans des conflits ou frictions entre les syndicats et les cadres. Une position qui lui sera d'ailleurs parfois contestée notamment lors d'un conflit au *Nouvelliste* (Léger, 1959 : 3). Elle tente aussi d'intervenir dans les discussions publiques sur les 'pots-de-vin' des journalistes, sur certaines décisions patronales et sur les conditions d'exercice de ses membres (Léger, 1959 : 4).

En 1961, l'Union se désyndicalise, elle ne repose plus alors sur l'adhésion de syndicats, mais sur les seules adhésions individuelles (Demers, 1989 : 87). Dans les colonnes du *Journaliste*, Benoit Massicotte estime qu'il devient sage d'orienter l'U.C.J.L.F. vers une activité de plus en plus professionnelle. Un texte qui sous-entend d'ailleurs l'éventuelle création d'une carte de presse, d'une école de journaliste, d'un statut professionnel reconnu par la loi (Massicotte, 1961 : 1), des enjeux importants pour l'Union (voir à ce sujet les paragraphes 2.1.2.2.2 et 2.1.2.2.3).

---

[46] Le premier congrès général de l'U.C.J.L.F. s'est tenu à Québec en avril 1957 sur le thème « Mission de la presse canadienne-française ». Mentionnons aussi l'organisation antérieure d'une journée d'étude organisée par l'Union en septembre 1955 (Léger, 1958 : 1-2). Le second congrès s'est tenu à Trois-Rivières, en novembre 1958, et concernait « l'évolution des conventions collectives et l'avenir de nos salles de rédaction » (Léger, 1959 : 6).

En 1962, l'U.C.J.L.F. adopte une nouvelle constitution qui précise ses 'nouveaux' buts et objectifs (U.C.J.L.F., 1962). Les raisons évoquées lors de sa création (le lien organique entre les syndicats et entre les journalistes, l'instrument de réflexion, la représentation de la profession) ont toujours été invoquées dans les documents de l'Union, mais elles sont légèrement modifiés en 1962 (U.C.J.L.F., 1962 : 3) :

- Veiller au respect des obligations et des devoirs de la profession à l'égard de la société et de l'intérêt public ;
- Assurer l'essor et la dignité de la profession, et veiller au respect de l'éthique professionnelle ;
- Sauvegarder la liberté de presse et la liberté des journalistes dans l'exercice de la profession ;
- Favoriser l'enseignement du journalisme et la formation professionnelle des journalistes ;
- Assurer auprès des organismes publics et privés, au Canada et à l'étranger, la représentation de la profession.

Cette année 1962 marque le virage de l'Union en une « association professionnelle, appuyée non plus sur l'armature des syndicats locaux et régionaux, mais sur l'adhésion individuelle des journalistes de toute la province » (Mission itinérante, 1968 : I-1).

Dans cette veine, les discours s'ajustent et c'est ainsi qu'apparaissent graduellement l'importance des interactions avec le public et les institutions publiques, de l'expertise 'professionnelle' (principalement l'éthique) ainsi que les notions plus larges de liberté de presse, des termes que l'on ne retrouve guère avant les années 1950 dans le corpus de documents analysés.

Les objectifs de 1954, année de la fondation de l'Union, semblaient davantage reliés à la visibilité du groupe des journalistes sur les scènes nationale et internationale. Ces velléités de représentation seront toujours le cœur de la bataille pour l'U.C.J.L.F., peut-être d'ailleurs celui qui lui posera le plus de problème. Elle se présente d'ailleurs, en 1961, comme l'Union qui :

> « groupe les divers syndicats de journalistes professionnels d'expression française du Canada, les représente et parle en leur nom dans toutes les questions d'ordre culturel, moral ou professionnel tant sur le plan national, fédéral que sur le plan international » (U.C.J.L.F., 1961c : 3).

Les objectifs de cette nouvelle constitution de 1962[47] visent aussi la reconnaissance du groupe en tant que 'groupe professionnel' ayant une mission, un prestige et un rôle à assumer et à défendre.

Mais la constitution est surtout une tentative de 'sauvetage' de l'U.C.J.L.F. qui subit déjà beaucoup de critiques et que le président de l'époque, Michel Roy, qualifiera de « dernière chance » (Mission itinérante, 1968 : I-1). Cette 'crise' se traduit d'ailleurs dans les actions de l'U.C.J.L.F., à partir des années 1960. Elle se concentre alors sur les revendications 'professionnelles' et dépose un mémoire au Premier ministre, émet des réflexions récurrentes sur la formation professionnelle, appelle à la création d'un Conseil de presse ou encore à la constitution d'une charte d'éthique.

La constitution précise aussi la définition du terme de 'journaliste' :

> « Est journaliste professionnel toute personne qui, dans la presse écrite, parlée ou télévisée, quotidienne ou périodique, consacre la majeure partie de son temps à un travail d'information et en tire l'essentiel de ses revenus » (U.C.J.L.F., 1962 : 2).

Cette définition servira d'ailleurs de base à la formulation des définitions ultérieures. L'U.C.J.L.F. s'est donc constituée sur la base du regroupement des forces syndicales alors en constitution. Elle s'est dotée de constitution et a tenté de poser les bases de certaines revendications liées à la structuration du groupe comme entité professionnelle. Elle a ainsi tenté de poser les bases du cadrage de l'expertise du groupe.

---

[47] La nouvelle constitution de 1962 instaure par ailleurs des sections locales qui seront chargées d'admettre les membres sur leur territoire ; l'Union se décentralise. C'est aussi dans cette convention qu'apparaît le nom de *Journaliste* pour désigner le support de diffusion officiel de l'U.C.J.L.F. (U.C.J.L.F., 1962 : 8-11). Mais l'idée des sections régionales est difficile à mettre en place et l'U.C.J.L.F. reconnaît en 1966 un « échec partiel » (Gagnon, 1966 : 3).

2.1.2.2.2 Une volonté de cadrage de l'expertise

Au cours des années 1950-1960, divers enjeux professionnels importants vont traverser les discours de l'Union : une charte professionnelle, la formation des journalistes et la création d'un Conseil de presse. L'U.C.J.L.F. tente de faire avancer la construction du groupe à partir d'une conception proche de celles des corporations ou des professions.

2.1.2.2.2.1 La charte professionnelle

L' U.C.J.L.F., par diverses propositions et prescriptions, va non seulement tenter de fédérer les syndicats de journalistes et les journalistes de tout ordre au sein d'une même instance représentative, mais elle va aussi s'essayer au cadrage de l'expertise des journalistes. Plusieurs résolutions disparates, rendues notamment au cours de congrès ou de réunions plénières, vont proposer des directives, des lignes de conduite aux journalistes et surtout aux propriétaires des médias. C'est ainsi qu'elle va demander aux journaux de réduire « l'information teintée de publicité ou qui est de la publicité pure et simple » dans un souci d'objectivité et de vérité concernant la nouvelle (U.C.J.L.F., 1957b : 1).

L'annonce de la rédaction d'un code d'éthique par l'U.C.J.L.F. sera reprise plusieurs fois au cours des premières années de la décennie 1960 (U.C.J.L.F., 1960 : 7; U.C.J.L.F., 1961).

Finalement, le 'code d'éthique' se nomme *Charte de l'intégrité professionnelle* et est adopté en 1963 au congrès général de l'U.C.J.L.F. Cette charte est présentée comme la « règle souveraine de [la] conduite professionnelle » des journalistes (U.C.J.L.F., 1963 : 1). La charte pose des balises concernant la pratique des journalistes, et se concentre principalement sur les questions de diffamation, d'usage de moyens déloyaux, des pots-de-vin, des missions publicitaires, du plagiat, etc. Les visées sociales et professionnelles s'entremêlent dans les 13 points composant la charte. Le journaliste travaille, en préservant sa « dignité professionnelle », dans l'intérêt du public et en tendant à l'objectivité pour rendre « les informations plus accessibles et plus intelligibles au public » (U.C.J.L.F., 1963 : 2). Le treizième point impose au journaliste de garder le secret professionnel. Cette

question, nous le verrons, sera un leit-motiv tout au long des décennies ultérieures. Le secret professionnel est posé comme un droit et un devoir par les journalistes eux-mêmes, un indice des plus importants dans les processus de construction et de reconnaissance des groupes professionnels traditionnels tels que les avocats ou les médecins.

Les membres de l'U.C.J.L.F. s'engageaient à adopter cette charte,

> « mais cet engagement en fait n'était qu'une question d'honneur, aucune sanction en fait n'était prévue pour ceux qui ne la suivraient pas, pas plus que des moyens seraient pris pour contrôler si tout le monde la respecterait. On ne prévoyait même pas l'expulsion des membres fautifs » (Vennat, 2000 : 14).

Malgré le peu d'impact de cette charte professionnelle sur la pratique, elle représente tout de même une trace tangible de l'intérêt du groupe (ou de la partie du groupe représentée par l'U.C.J.L.F.) envers le cadrage moral de l'exercice du métier. Cette charte vise alors à baliser les conditions d'exercice du métier de journaliste. Ces balises mêlent dignité professionnelle, objectivité et intérêt du public.

2.1.2.2.2.2 La formation professionnelle

La question de la formation est toujours à cette époque un enjeu primordial. Un comité est d'ailleurs chargé, en 1957, au sein de l'U.C.J.L.F., d'entreprendre des pourparlers avec les autorités universitaires et les employeurs pour encourager la création d'écoles de journalisme (U.C.J.L.F., 1957c : 1). Évidemment, ces formations devront, selon la résolution de l'Union, être sous son contrôle, comme le sont toutes les formations des corporations professionnelles et les candidatures seront examinées par l'Union elle-même (U.C.J.L.F., 1957c : 1). Jean-Louis Gagnon, au congrès de l'U.C.J.L.F. de 1957, insiste d'ailleurs sur le caractère technique que devrait revêtir l'école de journalisme afin que « la formation donnée soit en fonction des besoins primordiaux de la profession et des entreprises de presse » (Gagnon, 1957 : 2).

Lorsque la question de la formation est abordée officiellement, il n'est nullement question de fermer le groupe. Au contraire, l'U.C.J.L.F., dans son mémoire déposé au Premier ministre en 1960[48], rappelle que :

> « Il n'entre évidemment pas dans notre pensée que la fréquentation d'une École de journalisme est un impératif pour l'exercice convenable de la profession, que c'en soit une condition nécessaire et suffisante de l'activité du journaliste, que ses responsabilités envers un public toujours plus large et que la complexité sans cesse croissante de certains secteurs, supposent des connaissances très étendues et une solide formation de base » (U.C.J.L.F., 1960 : 6).

Ces discours d'ouverture ne masquent pas l'intérêt immédiat que l'Union trouverait à être associée étroitement au projet de création et notamment à l'éventualité d'un concours d'entrée.

Quelques cours sur le journalisme se donnent à cette époque, vers le milieu des années 1960, dans quelques universités, notamment à l'Université Laval, sous forme de cours du soir. Les cours sont préparés en collaboration avec les facultés de droit, des lettres et des sciences sociales. Plus de 70 personnes dont plus de 30 journalistes syndiqués de Québec ont suivi, en 1965, une série de cours sur le droit de la presse, l'histoire du journalisme, les institutions politiques canadiennes ou encore les principes d'économie politique (Vennat, 1966 : 11). À l'Université de Montréal, des cours de culture générale et des séminaires dirigés par des journalistes sont aussi envisagés (U.C.J.L.F., 1966c : 1).

La question de la formation est ainsi défendue selon la conception d'un 'passeport d'entrée' qui permettrait de mettre en place une forme de socialisation. Bien que les discours portent sur la nécessaire culture générale du journaliste, l'idée d'une certaine forme d'examen à l'entrée dans le métier est clairement perceptible.

2.1.2.2.2.3 Le Conseil de presse

Dès le milieu des années 1950, des débats vont avoir lieu au sujet de la création d'un Conseil de presse. Déjà l'Association des journalistes canadiens-français, antérieure à

[48] La nature de ce mémoire est détaillée ultérieurement dans ce texte.

l'U.C.J.L.F., avait préconisé, dans sa charte, la création d'un tribunal d'honneur (Denault, 1904). L'éventualité de cette création, lancée par l'Union en avril 1957, est relancée en 1958, à la suite de la grève à *La Presse* et évoquée par le secrétaire général de l'Union comme la « possible création d'un 'Conseil de presse' où l'Union serait appelée à représenter globalement l'élément 'journalistes' » (Léger, 1959 : 1). À cette époque, le Conseil est envisagé comme un organisme bipartite composé des journalistes des différents médias et des chefs d'entreprise afin « d'assurer une relance de la presse canadienne-française » (Léger, 1959 : 8).

Quelques années plus tard, en 1961, l'U.C.J.L.F. propose, une nouvelle fois, la création d'un Conseil de presse en collaboration avec le « patronat » afin d'affermir et d'améliorer « notablement les positions, l'autorité, l'influence, même la situation matérielle de la presse canadienne-française » (U.C.J.L.F., 1961 : 6).

Le congrès de l'Union, en 1965, remet la question au goût du jour (Gagnon, 1966 : 1) ; un document de travail sur un projet de Conseil de presse voit le jour à partir de la résolution Dufresne adoptée en 1965. Cette résolution proposait la création d'un Conseil tripartite composé du public, des journalistes et des propriétaires des médias, « dans le but de déterminer les rapports qui doivent régir l'exercice de la profession des moyens d'information généralisés, écrits, parlés et télévisés, envisagés comme services publics » (U.C.J.L.F., 1966b : 2)[49].

L'idée première était de confier au Conseil de presse la réalisation d'une enquête « sur le problème que pose la communication de l'information dans une société moderne en pleine évolution » (U.C.J.L.F., 1966b : 2). La commission chargée de l'étude du projet va se baser sur les expériences étrangères de créations de Conseil de presse, et notamment sur les exemples britannique et d'Allemagne occidentale. Les objectifs principaux de ces Conseils sont la défense de la liberté de la presse, la surveillance des abus dans le journalisme et de l'évolution du milieu médiatique et enfin la volonté de créer une instance représentative devant les pouvoirs publics et le public (U.C.J.L.F., 1966b : 7). Évidemment,

[49] Ces discussions sur la création d'un Conseil de presse reposaient, en partie, sur la consultation du rapport de 1962 de l'Institut international de la Presse sur les Conseils de presse et codes d'honneur professionnels (U.C.J.L.F., 1966b : 4)

l'établissement d'un tribunal d'honneur, l'émission d'une carte de presse et l'élaboration d'un code d'éthique sont au cœur des discussions.

Cette relance de l'idée du Conseil de presse doit aussi être mise en relation avec le contexte politique de l'époque qui, à la faveur de débats critiques sur le rôle des journalistes, encourage l'Union à demander une enquête sur les contenus des principaux journaux québécois durant la campagne électorale de 1966, ce à quoi répondra le rapport Bourassa[50]. La stratégie se peaufine : le Conseil de presse est perçu, par les organisations de journalistes, comme « le meilleur moyen d'assurer le droit du public à une information libre et complète » (Martin, 1967 : 2). Toute intervention gouvernementale est rejetée, mais le principe de la participation du public, par le truchement des corps intermédiaires est accepté (Vennat, 2000 : 57).

Mais les perceptions des journalistes oscillent entre une adhésion à l'idée car le Conseil favoriserait la protection des journalistes et du public, et un rejet de celui-ci car ils le considèrent comme un instrument d'oppression des journalistes (Vennat, 2000 : 75). Les opinions divergent donc quant à la finalité du Conseil de presse et attisent les oppositions entre les tenants des aspects professionnels et ceux qui prônent le syndicalisme, ce que résument bien les propos du journaliste J. Ivan Guay, en 1966 :

> « L'inquiétant, c'est qu'une partie des journalistes, surtout les promoteurs de ce masochisme journalistique qu'est le Conseil de presse, semblent avoir une méfiance, et disons-le, un mépris hautain pour le syndicalisme » (Guay, 1966 : 14).

Finalement, les discussions survivront même à la disparition de l' U.C.J.L.F. et ce n'est qu'en 1973 que le Conseil de presse du Québec verra enfin le jour.

2.1.2.2.3 Des velléités de reconnaissance officielle

Les écrits portant sur la volonté de reconnaissance, notamment par le milieu politique, du rôle ou d'un statut, même honorifique, des journalistes sont récurrents. Le manifeste du *Menu,* en 1903, avait déjà ouvert la voie aux velléités de reconnaissance du

[50] Ce rapport, rédigé par M. Bourassa, professeur d'Université, portait sur l'analyse du contenu des médias québécois pendant la campagne électorale de 1966.

journaliste par une carte de presse, donc par un acte officiel. Dans les années 1950, les discours à ce sujet se multiplient et se rejoignent sur l'idée que « le journalisme au Canada n'est pas encore une profession légale ; nous n'avons pas de statut du journalisme » (O'Leary, 1955 : 9).

À cette époque, le chemin pour parvenir à l'obtention de ce statut semble passer par le syndicalisme. O'Leary, le président de l'Association Internationale des journalistes de langue française, le rappelle quand il parle de la 'profession' au Canada :

> « Beaucoup se sont étonnés de nous voir établir notre profession sur la base syndicale ; les patrons eux-mêmes se rendent maintenant compte qu'il n'y avait pas d'autres moyens. Il fallait, pour obtenir sinon un statut professionnel vers lequel nous tendons, du moins un début d'organisation, tenant compte de notre situation de fait : salariés, notre premier stade d'organisation ne pouvait être que syndical » (O'Leary, 1955 : 9).

D'ailleurs, cette volonté de reconnaissance passe aussi par la légitimation de l'Union à un niveau international. En 1950, le Syndicat des journalistes de Montréal reçoit du Syndicat national des journalistes de France, une invitation à assister à son congrès annuel à Limoges. Au cours de ce congrès, une motion adoptée à l'unanimité encourage la création d'une association internationale de journalistes d'expression française. C'est ainsi que voit le jour l'Association internationale des Journalistes de Langue française (A.I.J.L.F.)[51] qui permet au Canada de ne plus être représenté à la Fédération internationale des journalistes par les délégués des États-Unis ; ce qui était le cas jusqu'en 1952. Les journalistes obtiennent leurs propres délégués (O'Leary, 1955 : 9). Cette reconnaissance d'une certaine autonomie dans les délégations permet aux journalistes de prétendre, tout en posant le problème canadien-français 'devant le monde', de « rendre service à la nationalité à laquelle il appartient en même temps qu'il sert sa propre cause » (O'Leary, 1955 : 11). L'Union est d'ailleurs chargée, en 1957, de la publication d'un « bulletin d'information sur

[51] Les premiers congrès de l'Association mettront de l'avant « la nécessité de poursuivre le combat syndical non seulement pour l'amélioration des conditions matérielles de vie du journaliste mais aussi pour l'obtention d'un statut officiel, un recrutement plus sévère, une plus large liberté d'expression, notamment du point de vue du respect du secret professionnel, c'est-à-dire le droit pour le journaliste de ne pas dévoiler la source de son information » (Léger, 1955 : 338). Ces orientations montrent ainsi à quel point les objectifs professionnels de l'U.C.J.L.F. sont, à l'époque, partagés par d'autres groupes de journalistes nationaux.

le Canada, destiné à l'étranger, afin de faire le point sur des informations, parfois erronées, qui circulent à son sujet » (U.C.J.L.F, 1957d : 1).

Dans la même veine, l'U.C.J.L.F., qui a, en 1956, absorbé la section canadienne de l'A.I.J.L.F. (Léger, 1956 : 2), se réjouit, en 1961, d'être membre de la Fédération internationale des journalistes, de l'Association internationale des journalistes de langue française et de l'Union internationale de la presse catholique (U.C.J.L.F., 1961 : 5). Les représentants de l'Union se félicitent d'être l'instrument de présence des journalistes sur le plan international (Léger, 1956 : 1).

L'idée d'un rassemblement des francophones canadiens n'échappe pas non plus à l'U.C.J.L.F. qui souhaitait, dès 1958, former des sections dans les Maritimes et l'Ouest canadien avec les journalistes francophones de ces régions (Léger, 1958 : 5).

Les gestes posés par l'Union pour être reconnue au niveau international s'inscrivent simultanément dans le contexte provincial du Québec. C'est en terme d'« organisation de la profession » et de sa reconnaissance par les pouvoirs publics que les journalistes entendent débattre au cours des années 50. Les annonces se succèdent. O'Leary lance d'ailleurs une discussion à ce propos à la réunion plénière annuelle de l'U.C.J.L.F. en 1956, proposition qui suscite une large opposition et qui est « renvoyée à plus tard pour étude » (Léger, 1956 : 3).

Des démarches similaires se suivent. Ainsi, se félicitant de l'amélioration des conditions de travail, Jean-Marc Léger, dans *Le journaliste canadien-français,* tient à rappeler, en 1959, que :

> « Maintenant qu'il a conquis en quelque sorte, grâce à l'action tenace et courageuse de ses syndicats, le 'droit de vivre' matériellement, le journaliste doit consolider son droit d'expression, organiser sa profession, manifester sa maturité dans un souci constant de réflexion, de recherche, de perfectionnement » (Léger, 1959 : 1).

Les différentes traces des discours réclamant la construction et l'assise de la profession de journaliste au Québec se multiplient au tournant des années 1960. La stratégie de l'Union va reposer sur la conception traditionnelle des professions et réclamer

des moyens de formation, un contrôle, un 'code d'éthique' et la consécration officielle par l'État (Léger, 1960 : 1).

C'est ainsi qu'un mémoire est déposé au premier ministre de l'époque, Jean Lesage. Le texte du mémoire a deux objectifs principaux : présenter les vues et les vœux de l'U.C.J.L.F. par rapport d'une part, à la profession elle-même et d'autre part, à certains grands secteurs de la vie nationale (U.C.J.L.F., 1960 : 4). Cet entrelacement des velléités professionnelles de l'Union et des idées du groupe concernant son apport à l'évolution de la société est relativement fréquent depuis le début du XXème siècle. Dans le *Manifeste* publié en 1903 dans *Le Menu*, le rôle du journaliste était la défense de la cause nationale, il est à présent, en 1960, le défenseur de la langue française.

L'objectif du mémoire est de présenter au gouvernement une volonté claire de se « rapprocher progressivement du statut de profession organisée » qui est présentée, à cette occasion, comme « le principal objectif à long terme de l'Union » (U.C.J.L.F., 1960 : 7). Les prescriptions sont de différents ordres : la nécessité de coordonner les informations fournies par le gouvernement ; la création de cartes officielles de journaliste et d'une 'commission de la carte' ; l'obtention de plaques d'immatriculation spécifiques pour les journalistes ; la création d'une École de journalisme ; un Journal officiel des débats au parlement provincial ; le service gratuit de l'Annuaire statistique et autres publications officielles de l'État provincial ; et enfin un statut de journaliste sanctionné par l'État (U.C.J.L.F., 1960 : 5-6).

La reconnaissance officielle du statut de journaliste par l'État est au cœur de ce mémoire et repose sur l'argumentation habituelle fustigeant les amateurs[52]. C'est ainsi que pour l'U.C.J.L.F.,

> « La création d'une corporation représenterait pour la profession un instrument capital de stabilité et de progrès et faciliterait la mise en œuvre d'un code d'éthique, de normes de compétences et de règles de discipline » (U.C.J.L.F., 1960 : 7).

[52] Il est mentionné dans le mémoire que « pendant longtemps le qualificatif de 'journaliste' a été utilisé abusivement par des personnes qui n'y avaient aucun droit » (U.C.J.L.F., 1960 : 5-6).

Le mémoire repose sur une conception traditionnelle de la profession qui pose que celle-ci doit, pour exister, obtenir un statut officiel, une formation, des codes de déontologie, voire un ordre professionnel (un thème que l'Union n'aborde pas dans son mémoire). Ces revendications sont ainsi exprimées en première partie du mémoire avant que ne soient présentées les conceptions de l'Union concernant les problèmes de la langue, de l'enseignement, du syndicalisme et des problèmes sociaux, l'Union souhaitant que le gouvernement intervienne davantage dans ces secteurs.

Ce mémoire ne semble pas avoir eu de suites politiques. Par contre, sa présentation officielle a, selon les documents de l'U.C.J.L.F., entraîné le dépôt d'un mémoire de l'Association des Quotidiens de langue française (A.Q.L.F.), association qui regroupe les propriétaires-éditeurs de quotidiens ; dépôt qui a, à son tour, suscité un nouveau document complémentaire au mémoire de l'U.C.J.L.F. Selon cette dernière, le mémoire de l'A.Q.L.F. met directement en cause l'Union, aborde des questions sur la profession et expose des thèses qui ne vont pas dans le même sens que celles prônées par l'Union (U.C.J.L.F., 1961 : 1). L'Union s'insurge de la vision paternaliste des propriétaires et du rôle d'employé subalterne dévolu aux journalistes. L'Union souhaite ainsi que la distinction entre les journalistes et l'ensemble des travailleurs salariés soit claire (U.C.J.L.F., 1961 : 2).

Mais les discussions sur la reconnaissance des journalistes par les instances publiques et le public ne s'arrêtent pas à cette période. Elles sont récurrentes. Des démarches sont ainsi réalisées, en 1961, par le président de l'U.C.J.L.F., auprès du procureur général, pour l'obtention d'une carte officielle de presse, sur le modèle de la commission de la carte en France. Mais l'idée d'une ingérence des pouvoirs publics dans les questions de la presse rebute le milieu, celui-ci semble préférer l'option d'une délivrance de la carte de presse par un éventuel Conseil de presse (U.C.J.L.F., 1966b : 8). C'est ainsi que lors des discussions de l'Union sur l'éventualité de la création d'un Conseil de presse (1965-66), l'idée de l'émission d'une carte de presse refait réellement surface. L'Union souhaite que soit établie une carte à valeur universelle qui permette d'identifier les journalistes professionnels et de ne pas laisser aux mains de diverses institutions et pouvoirs publics le soin de délivrer ces cartes de presse (U.C.J.L.F., 1966b : 7).

Un court mémoire à ce sujet est d'ailleurs présenté au secrétaire du Premier ministre, en 1967, en provenance de l'Union et de l'Alliance canadienne des syndicats de journalistes (A.C.S.J.)[53]. Dans la lettre accompagnant le mémoire, les propos semblent très encourageants puisque qu'il est indiqué que « le gouvernement semble à première vue favorable à ce projet » (U.C.J.L.F.-A.C.S.J., 1967 : 1). L'argumentaire de ce mémoire repose sur les moyens de faciliter le métier des journalistes et surtout de « se distinguer nettement d'éléments douteux qui utilisent abusivement le titre et réclament les privilèges de journaliste »[54] (U.C.J.L.F.-A.C.S.J., 1967 : 2). Dans ce document, la stratégie est modifiée. L'Union et l'Alliance ne souhaitent plus que ce soit l'éventuel Conseil de presse qui soit chargé de délivrer cette carte, mais bien qu'elle soit émise par le gouvernement du Québec. Le titulaire de la carte serait capable de prouver qu'il tire la majeure partie de ses revenus de son exercice et qu'il respecte « les normes généralement admises de l'éthique professionnelle » (U.C.J.L.F.-A.C.S.J., 1967 : 3). À cet effet, une commission de la carte serait formée et constituée de deux sections, l'une francophone, l'autre anglophone et composée de représentants désignés par les employeurs, par l'U.C.J.L.F. et par l'Alliance canadienne des syndicats de journalistes.

Cette idée récurrente d'une création de la carte de presse est renforcée, à cette époque, par des difficultés rencontrées par les journalistes pour accéder à certains événements, notamment à des grèves, ainsi qu'à la tenue de l'Exposition universelle de 1967 à Montréal.

Ces différents textes sont extrêmement révélateurs de la conception de la profession telle qu'envisagée par l'U.C.J.L.F., et représentent une trace importante de la volonté de reconnaissance officielle du groupe des journalistes du Québec. Les discours autour d'une charte, de la formation et d'un conseil de Presse marquent les questions d'ordre professionnel véhiculées par le groupe. Ils ne parviennent pas encore à déboucher sur des gestes concrets, mais commencent à poser les bases des actions du groupe dans les années 1960.

---

[53] Cette Alliance est fondée en octobre 1963 (Tiré à part, 1968 : 2, art.1) et est détaillée dans les prochains paragraphes.

[54] Cette insistance sur les citations portant sur les 'éléments douteux', donc sur les frontières du métier, peut paraître redondante, mais elle est volontaire et sera explicitée plus en avant dans cette partie de thèse.

2.1.2.3 Les batailles syndicales

Au cours des années 50, les rares conflits dans les entreprises médiatiques naissent d'une réaction collective à des problèmes contextuels précis et isolés et ne manifestent pas une prise de conscience en vue d'un changement social profond (Déom, 1989 : 47). Quelques anicroches fleurissent - négociations à *La Presse* en 1951 et au *Soleil* en 1952, grève et conflits de travail au *Devoir* en 1954 - lors des négociations des conventions collectives. Des augmentations de salaires ont été concédées, entraînant la disparition progressive du système des enveloppes[55]. Enfin, les journalistes ont obtenu le remboursement des dépenses et le renforcement de la sécurité de l'emploi, ainsi que des clauses d'ordre individuel (signature et droit d'auteur) et d'ordre collectif (critères d'embauche et de promotion, protection des emplois)[56] (Déom, 1989 : 51-59). Les négociations se font localement dans chaque média[57]. Ces négociations marquent cependant le virage des journalistes québécois vers la revendication de certaines garanties au sein de leur média.

Au cours des années 1960, la forme de syndicalisation des journalistes québécois se transforme, entraînée par l'avènement de la Révolution tranquille[58] et par les changements plus généraux qui traversent le syndicalisme au Québec. Les syndicats québécois se déconfessionnalisent. En 1960, les syndicats catholiques, rassemblés notamment sous la C.T.C.C., deviennent laïcs et prennent l'appellation de la Confédération des Syndicats Nationaux (C.S.N.[59]). La C.S.N. regroupe les syndicats des différentes organisations et

---

[55] Ces enveloppes étaient parfois données par certaines sources (souvent des acteurs politiques) aux journalistes pour arrondir leurs fins de mois et servir la cause de tel ou tel acteur.

[56] Toutes ces clauses sont dans l'une ou l'autre des conventions de *La Presse*, du *Devoir* ou du *Soleil*.

[57] Pour mémoire, chaque média a son propre syndicat de journalistes, qui fonctionne indépendamment des autres syndicats.

[58] Pour rappel, la Révolution tranquille renvoie à la période de réformes entreprises par le gouvernement québécois sur le modèle de l'État-providence et qui avait notamment pour objectif la promotion nationale des Québécois francophones (Ferretti, 1999).

[59] La Confédération des syndicats nationaux (C.S.N.) remplace donc la C.T.C.C. (Confédération des travailleurs catholiques du Canada) à partir de l'année 1960, au moment où celle-ci abandonne son caractère confessionnel.

notamment ceux des entreprises médiatiques. Les revendications des employés-journalistes deviennent plus rudes, et prennent le virage de la lutte - pour l'information et contre les patrons -. Cette période est marquée par une extension des conflits qui se cristallisent dans des grèves à rallonge. La notion même de journaliste change au profit de celle de 'travailleur de l'information'. Les journalistes commencent à s'assimiler idéologiquement à la classe ouvrière (Godin, 1981 : 139).

Le groupe des journalistes est entraîné par le contexte de la Révolution tranquille, donc par un virage politique qui prend la forme de nombreuses réformes touchant les domaines de la santé, de l'éducation, de l'économie, de la fonction publique (de la syndicalisation des fonctionnaires) et du rôle de l'État dans la société. Le changement social qui se met en œuvre au cours des années 1960 aiguise les attentes du mouvement syndical et l'entraîne à adopter une position plus radicale. Pour les syndicats, l'État et de nombreux agents économiques sont encore trop résistants aux changements (Rouillard, 1989 : 287). Les syndicats radicalisent donc leurs positions.

> « Les centrales radicalisent leur critique sociale et le socialisme démocratique s'impose comme solution au capitalisme. La question nationale et un contexte international propice à la contestation (mai 1968 en France et opposition à la guerre du Vietnam) amplifient le mécontentement et favorisent la mobilisation » (Rouillard, 1989 : 372).

Les syndicats de journalistes vont mener de grandes batailles dans les entreprises médiatiques, suivant en cela les orientations idéologiques des grandes centrales syndicales. Le premier gros affrontement se tient du côté des réalisateurs de Radio-Canada en 1959. Cette grève constitue un :

> « excellent indice de la période qui allait suivre : elle avait des implications culturelles, mettant en scène un groupe de Québécois et une société d'État fédéral ; elle laissait présager l'émergence de revendications de la part des cols blancs et elle révéla l'importance nouvelle et l'influence croissante d'intellectuels tels que René Lévesque » (Dickinson et Young, 1995 : 301).

Ce premier conflit illustre les relations extrêmement tendues entre journalistes et patrons, et montre surtout les dissonances de plus en plus fortes entre les objectifs des

patrons et les velléités syndicales des employés (les journalistes autant que les gens de métier, les typographes, etc.)

Les revendications ne concernent pas que les médias électroniques. En 1958, un journaliste de *La Presse*, élu président de la C.T.C.C., se voit refuser sa demande de congé sans solde pour remplir son mandat syndical. Solidaire, la salle de rédaction se mobilise. Quelques années plus tard, en 1961, le nouveau rédacteur en chef de *La Presse,* Gérard Pelletier, réclame et obtient l'autonomie complète de la salle de rédaction (dans les limites du budget alloué). Cette condition :

> « marque le début d'une distance nouvelle qui doit désormais séparer la rédaction du journal des administrateurs de l'entreprise et dont le principe fera l'objet de plusieurs conflits dans les décennies subséquentes » (Saint-Jean, 1993 : 79).

Ces luttes ne doivent cependant pas masquer les améliorations réelles des conditions de travail, matérielles et professionnelles, des journalistes. D'ailleurs, Gérard Picard, le président de la Fédération Canadienne de l'Imprimerie et de l'Information rappelle, en 1961, que la dernière convention collective de travail signée, à Montréal, par le Syndicat des journalistes de Montréal et *La Presse* :

> « contient l'énumération de ceux qui peuvent être considérés journalistes professionnels, un préavis d'un mois avant tout congédiement (…), une indemnité de licenciement (…) en plus des salaires, heures de travail et autres conditions de travail substantiellement améliorées par comparaison avec la convention collective précédente » (Picard, 1961 : 3).

Un second conflit, en 1964, porte sur la liberté d'opinion des journalistes et sur l'orientation idéologique de *La Presse* et surtout sur la tentative de la direction du journal d'imposer la clause 7, appelée 'clause idéologique'. Cette proposition prévoit la résiliation du contrat de tout journaliste, assortie d'une indemnité de licenciement, qui aura affiché des idées ou écrit des opinions « de nature à porter atteinte à l'honneur, à la réputation et, d'une manière générale, aux intérêts moraux et commerciaux de l'employeur » (Déom, 1989 : 85). Cette clause déclenche des ires syndicales. Le texte final prévoit que les journalistes

qui ne respectent pas l'orientation idéologique du journal sont passibles de sanctions ; mais il revient à l'employeur de prouver leur 'mauvaise foi' (Déom, 1989).

Ces frictions illustrent les relations entre patrons et journalistes. Ces derniers parviennent à obtenir des clauses touchant la responsabilité de l'employeur en cas de poursuite, la protection des fonctions journalistiques et leur exclusivité, la signature et le droit d'auteur. Dans tous les quotidiens, les négociations ponctuelles des conventions collectives touchent de plus en plus à des conditions d'ordre professionnel. À la même époque, le syndicat des journalistes du *Soleil* est en butte à la tentative de la part de la direction du journal de contrôler l'information diffusée par les journalistes. Ces mesures découlent d'une journée, baptisée à la Une du Soleil, *Le Samedi de la matraque* (Fradet, 2001: 56). En pleine ascension du nationalisme québécois, la visite de la Reine d'Angleterre, en octobre 1964, suscite de nombreuses protestations. Un dispositif de sécurité important est mis sur pied, mais des violences éclatent à Québec, et des policiers s'en prennent à des manifestants indépendantistes. La couverture de cet événement par les journalistes du *Soleil*, qui tendent à soutenir les manifestants, crée des remous dans la salle de rédaction et la direction du quotidien se charge d'émettre des directives « quant à l'idéologie à suivre dans le traitement de l'information » (Fradet, 2001 : 56-58). Le syndicat réplique en faisant une mise en demeure à la direction et entame une poursuite de 100 000$ « pour l'honneur et la dignité des journalistes visés » (Fradet, 2001 : 64). Ces événements ont lieu en plein cœur de la grève à *La Presse,* où les journalistes bataillent contre l'introduction de la 'clause idéologique' dans le journal. Le syndicat du *Soleil* va finalement réussir à faire fléchir la direction. Fort de cette bataille, il devient « une force revendicatrice de plus en plus gourmande » et va, les années suivantes (1967-1980), passer à un syndicalisme de combat (Fradet, 2001 : 68-69).

Les revendications, accompagnées ponctuellement de grèves, marquent le resserrement des journalistes autour d'idéaux professionnels forts. Les clauses obtenues dans les grands médias deviennent des points de référence pour l'ensemble des employés - journalistes des autres médias. Car les journalistes, notamment ceux des hebdomadaires régionaux, ne sont pas tous syndiqués. La mobilisation des journalistes est exacerbée d'une part, par le mouvement de concentration des entreprises de presse qui s'amorce au cours

des années 60 et d'autre part, par la création du *Journal de Montréal*, par Pierre Péladeau, homme d'affaires et propriétaire de quelques périodiques, qui profite de la grève au quotidien *La Presse* pour lancer ce journal, et plus tard son clone québécois, *Le Journal de Québec*.

Cette période de batailles et de revendications de la part des journalistes s'inscrit dans le contexte plus large de l'amélioration des relations de travail et notamment de la mise en place d'une grande réforme qui implante le premier véritable code du travail au Québec, en 1964. Ce code facilite la syndicalisation et surtout reconnaît le droit de grève dans le secteur public (Dionne, 1991 : 51-53).

Alors que les syndicats bataillent localement, dans chacune de leurs entreprises médiatiques, dans un contexte de radicalisation du mouvement syndical, l'U.C.J.L.F. décide, en 1962, de se dé-syndicaliser. Elle s'ouvre à des membres non syndiqués, donc à des adhésions individuelles ; cette action va cependant laisser un vide pour nombre de syndiqués. Ces derniers vont alors se regrouper dans une fédération syndicale, l'Alliance canadienne des syndicats de journalistes (A.C.S.J.), née officiellement le 18 mai 1964 (Vennat, 2000 : 24), et fondée pour remplacer l'ancienne Commission intersyndicale de l'U.C.J.L.F. (Syndicat des journalistes de Montréal, 1963 : 1). Cette Alliance se propose :

> « de jouer un rôle d'agent de liaison entre les syndicats-membres pour des questions d'ordre syndical, et d'assurer la représentation des syndiqués sur le plan professionnel » (Mission itinérante, 1968 : I-2).

Elle va ainsi tenter de regrouper tous les syndicats et sections de syndicats représentant des journalistes (tous médias confondus), et fait « constitutionnellement partie de la Fédération canadienne de l'Imprimerie et de l'Information (CSN) » (A.C.S.J., 1963 : 2). Cela ne lui permet pas de représenter les journalistes syndiqués à une autre centrale et encore moins les non-syndiqués. Elle entend jouer le rôle d'un organisme consultatif pour les syndicats membres, de coordonner les stratégies de défense des intérêts des journalistes, d'aider les syndicats, etc. (A.C.S.J., 1964 : 1-2). Elle est chargée de préparer un projet de

convention collective type pour tous les syndicats de journalistes, et surtout de rédiger un projet de 'code d'éthique' (Vennat, 2000 : 21-24)[60].

L'existence de l'A.C.S.J. va attiser les questionnements sur l'Union et provoquer une coexistence douloureuse entre les deux instances. Pourtant, aucune de ces instances ne fait l'unanimité et l' A.C.S.J., tout comme l'U.C.J.L.F., vont montrer rapidement, dès 1967, des signes d'épuisement (Vennat, 2000 : 105). Dès le milieu des années 1960, les membres de l'A.C.S.J. vont rêver à une fédération des syndicats de journalistes, voire même à une sorte de fédération des syndicats industriels de l'information (Maître, 1966 : 2)[61] tandis que, dans le même temps, l'U.C.J.L.F. espère parvenir à rassembler les journalistes de la province. Les deux instances semblent œuvrer sur le même terrain, dédoubler leur énergie.

Ce contexte des années 1960, des luttes syndicales et de l'organisation 'institutionnelle' du groupe fait émerger deux traits spécifiques : d'une part, les négociations et les 'biens' obtenus permettent à l'U.C.J.L.F. et aux autres organismes professionnels de se concentrer de plus en plus sur le statut de professionnel du journaliste, et d'autre part, ils montrent les limites de toutes ces instances de journalistes (notamment de l'U.C.J.L.F. et de l'A.C.S.J.) quant à leur représentativité et à l'adhésion des journalistes du Québec. En effet, les négociations syndicales participent largement à la définition du rôle du journaliste, de son territoire, de son expertise et à un certain encadrement de ses relations avec le patronat, mais aussi avec le public, les sources et les institutions publiques. Issues des gestes posés par les journalistes, mais aussi des réflexions menées collectivement, dans les unions, les associations ou les centrales syndicales, les avancées concernant la définition du métier profitent largement des négociations qui se font syndicat par syndicat. Les améliorations obtenues dans certaines entreprises permettent à d'autres syndicats de s'engager dans des négociations avec leurs employeurs. Ces démarches

---

[60] À partir de 1963, l'Alliance va publier une revue intitulée *Le 30*, qui est l'ancêtre 'nominatif' du magazine actuel de la F.P.J.Q., la Fédération professionnelle des journalistes du Québec.

[61] Différents articles vont être rédigés à cet effet dans les colonnes du magazine *Le 30*, l'organe officiel du Syndicat des journalistes de Montréal, dans lequel la direction de l'A.C.S.J. publie à de nombreuses reprises. Ce magazine dont les 4 premiers numéros sont publiés en 1964 sera suspendu jusqu'en 1966, date de son second volume (Lafrenière, 1966 : 4). La publication devient rapidement l'organe officiel de l'A.C.S.J. (Beauregard, 1966 : 1).

montrent par ailleurs que les instances censées représenter les journalistes ne semblent pas faire l'unanimité dans le groupe des journalistes du Québec, car elles traversent des périodes de profonde remise en cause. La multiplication des instances de représentation ne favorise guère la mise en place d'un discours collectif qui soit public et défendable par la majorité du groupe. Le panorama des instances journalistiques de l'époque démontre plutôt une série de tentatives manquées de représentation collective, même si, à l'interne, les syndicats avancent des points de vue matériel et professionnel.

2.1.2.4 Des tentatives de représentation manquées

Cette période de 1930 à 1965 est marquée par de nombreuses initiatives de la part des journalistes afin de se rassembler et de coordonner leurs actions. Mais ces initiatives ne paraissent pas enthousiasmer l'ensemble des journalistes. L'U.C.J.L.F. ne parvient pas à se construire une place d'instance représentative de l'ensemble des journalistes et est constamment confrontée à l'éparpillement des adhésions des journalistes à de nombreux autres regroupements professionnels ou syndicaux.

2.1.2.4.1 Un enthousiasme mou pour l'U.C.J.L.F.

L'U.C.J.L.F. tentera, tout au long de son existence, de poser des jalons à une construction commune d'une certaine représentativité du groupe des journalistes du Québec. Mais, l'enthousiasme des journalistes n'est guère palpable. Dès 1957, au Congrès de l'U.C.J.L.F., Fernand Beauregard, alors journaliste-traducteur pour *La Presse*, explique aux membres présents que l'Union a failli à l'une de ses tâches principales : s'assurer le support de ses membres. Et c'est là que le bât blesse. Beauregard explique qu'il existe une antipathie marquée à l'endroit de l'Union, et que l'atmosphère qui l'entoure est tempétueuse ou marquée d'indifférence (Beauregard, 1957 : 1).

De nombreux discours de l'époque prévoient la disparition de l'Union et l'extinction des diverses associations. Le « rétrécissement et l'extinction » de l'Union est prévu dès 1957 (Beauregard, 1957 : 2). Mais c'est la dichotomie de l'Union, entre deux orientations l'une professionnelle, l'autre syndicale qui laisse planer l'équivoque et qui fait

dire à Jean-Marc Léger dans les colonnes du *Journaliste*, en 1961, qu'il faudra un jour opérer une distinction claire et nette et départager précisément les tâches (Léger, 1961 : 1).

L'U.C.J.L.F. se heurte donc régulièrement au scepticisme des journalistes, une méfiance parfois basée sur l'idée d'une influence majeure des journalistes de la presse quotidienne montréalaise au détriment des journalistes des autres régions (Gagnon, 1966 : 3). Elle œuvre d'ailleurs, selon les termes du président de l' U.C.J.L.F., en 1966, « modestement, clopin-clopant, pour le journalisme du Québec » (U.C.J.L.F., 1966 : 2). L'existence de l' U.C.J.L.F. est ponctuée de 'post-mortem' fréquents (Beauregard, 1964). Le peu d'enthousiasme entourant l'Union fera d'ailleurs dire à Pierre Vennat, ancien secrétaire général de l'U.C.J.L.F., qu'elle :

> « n'existait qu'à titre consultatif, voyait gonfler ses effectifs à la veille de congrès intéressants, mais ne comptait souvent qu'une quarantaine de membres actifs tout au plus entre les congrès » (Vennat, 2000 : 19).

Ces divergences font immédiatement penser à l'intérêt mitigé des journalistes pour les associations de journalistes antérieures. Ce sera d'ailleurs une sorte de ritournelle à laquelle devront faire face toutes les instances se souhaitant représentatives, créées dans le contexte québécois et ce, jusqu'aux années 2000.

2.1.2.4.2 L'U.C.J.L.F., une union parmi d'autres

L'U.C.J.L.F. tente, tout au long de son existence, de batailler pour se faire une place comme 'rassembleuse' des journalistes du Québec, alors que, dans le même temps, chaque journaliste a la possibilité de s'inscrire à diverses associations : l'Association professionnelle des employés de postes radiophoniques (pour les journalistes radio) depuis 1951 (Demers, 1989 : 37), l'Association canadienne des syndicats de journalistes (A.S.C.J.) depuis 1963, et surtout l'Alliance des Syndicats de journalistes (fédération des syndicats de journalistes affiliés à la Confédération des syndicats nationaux) ou encore la Guilde des

journalistes, un syndicat affilié au C.T.C.[62] (U.C.J.L.F., 1966b : 6). Du côté des propriétaires des entreprises de presse, les organismes sont aussi nombreux avec l'Association des hebdomadaires de langue française du Canada[63] depuis 1936, l'Association des quotidiens de langue française (U.C.J.L.F., 1961 : 1), l'Association des radiodiffuseurs privés, etc. (U.C.J.L.F., 1966b : 6).

L'Union tente de définir son rôle et reconnaît elle-même, dès 1961, la distinction nécessaire entre les syndicats, la profession et les entreprises de presse (U.C.J.L.F., 1961 : 4). Les syndicats permettent d'améliorer le sort matériel des journalistes salariés, alors que la profession, que l'U.C.J.L.F. souhaite alors représenter, est « l'expression de la qualité particulière du journaliste, de son rôle et de ses responsabilités dans la société » (U.C.J.L.F., 1961 : 5). L'importance de la 'professionnalisation' ou du moins de l'avancée vers un statut professionnel est toujours de mise, du côté des discours de l'Union et des syndicats. Gérard Picard, alors président de la Fédération Canadienne de l'Imprimerie et de l'Information (C.S.N.), rappelle d'ailleurs, dans une allocution au congrès de l'U.C.J.L.F. de 1961, que les conventions collectives négociées par les syndicats au sein des entreprises de presse sont devenues en quelque sorte des laboratoires « où certains éléments d'un statut professionnel officiel sont mis au point avec l'accord du patronat » et qu'une idée de corporation professionnelle paraît, selon lui, peu probable (Picard, 1961 : 5).

L'Union doit, par ailleurs, s'imposer face aux clubs régionaux, lieux de formation pratique et de rencontres sociales dans de nombreuses régions du Québec, mais aussi par rapport aux cercles de presse (comme le Cercle de la presse d'affaires de langue française

[62] Le C.T.C., le Congrès du Travail du Canada, est une centrale syndicale fondée en 1956 et issue de la fusion de deux autres organismes. À cette époque, « avec environ un million de membres (250 000 au Québec), soit 80% des syndiqués canadiens, le CTC devient, de loin, le principal porte-parole du mouvement syndical canadien » (Rouillard, 1989 : 246).

[63]« Menacés de disparaître devant la concurrence croissante et agressive de la grande presse, les hebdomadaires régionaux s'unissent pour vivre (...) naît l'Association des journaux ruraux de langue française d'Amérique qui devient, en 1936, l'Association des hebdomadaires de langue française du Canada. L'Association tente de redéfinir la mission de la presse régionale autour de trois pôles : l'information et la publicité locales, l'éducation populaire » (Beaulieu et Hamelin, 1966 : 337).

du Québec, le Cercle des femmes journalistes ou encore le Montreal Men's Press Club) (Tiré à part[64], 1968 : 2, art.1).

Finalement, en 1967, deux ans avant son extinction, l'U.C.J.L.F. ne représente toujours que 200 membres dont le quart sont des relationnistes[65]. L'Union demeure une structure parallèle à d'autres organismes tels que les clubs régionaux ou les syndicats. Ces derniers sont plus présents dans la vie quotidienne des journalistes (Tiré à part, 1968 : 2, art.1), même s'il apparaît que seul un tiers des journalistes qui pourrait être syndiqué, l'est, en 1966 (Vennat, 1966b).

Une des traces majeures de la forme identitaire du groupe des journalistes du Québec, entre les années 1930 et les années 1960, émerge grâce à cette reconstitution des discours des différentes instances. Cette trace se construit de l'opposition entre les tenants du professionnalisme et ceux prônant le syndicalisme. Le syndicalisme passe, pour certains, pour la défense nécessaire mais uniquement matérielle des conditions de travail, quand les aspects professionnels devraient revêtir des atours plus 'glorieux'. *A contrario*, les défenseurs du syndicalisme s'insurgent contre ce « petit groupe d'idéalistes » et considèrent que seul le syndicalisme permettra aux journalistes d'accéder à un statut professionnel véritable (Guay, 1966b : 15). Cette dichotomie est le terrain de certaines tensions et oriente l'organisation institutionnelle du groupe des journalistes. Elle apparaît comme une caractéristique centrale du groupe qui conditionne certains discours et permet de mettre en place des stratégies discursives qui diffèrent selon l'organisme auquel le journaliste appartient, mais surtout selon l'attitude que le journaliste ou l'instance optent vis-à-vis de cette dichotomie.

Cette dispersion des instances de représentation, cette opposition professionnel/syndicaliste, le caractère d'auto-organisation vont se poursuivre, voire s'accélérer, à partir des années 1970.

---

[64] Ce 'Tiré à part' est un document d'information publié sous la responsabilité de la mission formée à l'issue du Colloque sur les problèmes professionnels des journalistes du Québec, tenu au Lac Beauport en avril 1968.

[65] La population journalistique du Québec représentait à cette époque environ 1 000 journalistes (Mission itinérante, 1968 : I-5).

2.2 Un projet professionnel sous contrôle ? (1968-2004)

Au cours des décennies 1960 et 1970, la 'nouvelle classe moyenne bureaucratique' (dont les intellectuels, une catégorie qui chapeaute aussi les journalistes) investit le pouvoir à Ottawa et Québec. Elle rejette les valeurs traditionnelles associées au Duplessisme qui « avait pu sembler porter le nationalisme canadien-français traditionnel, mais [qui] était farouchement opposé à toute réforme de style keynésien » (Ferretti, 1999), au profit de l'étatisme et de la laïcisation. Elle jette les bases d'une bureaucratie et s'emploie à augmenter considérablement l'influence de l'État en créant des structures répondant aux exigences de l'éducation de masse et de l'État-providence (Linteau et *al*, 1989). Au Québec, la victoire électorale du Parti Libéral en 1960, dirigé par Jean Lesage, marque le début de la Révolution tranquille et la période, perçue comme « glorieuse », du journalisme québécois. Les changements sont conséquents et entraînent la décléricalisation des services de santé et d'éducation, la réforme de l'enseignement, la nationalisation de l'hydro-électricité, l'émergence de nouvelles élites et le développement de l'État-providence. Parallèlement,

> « De grands projets comme le métro de Montréal, ouvert en 1966, l'Exposition universelle de Montréal de 1967, le barrage de Manic 5 inauguré en 1968 stimulent l'économie et l'imagination populaire » (Saint-Jean, c1993: 77).

À cela se greffe, le renouveau du mouvement nationaliste (Déom, 1989 : 66). Avec le processus de modernisation de l'État québécois, émergent des organisations politiques indépendantistes, notamment le Rassemblement pour l'Indépendance nationale (RIN) fondé en 1960 qui se transforme en parti politique en 1963 et le Mouvement souveraineté-association crée en 1967 qui devient le Parti Québécois[66] en 1968 (Rouillard, 1989 : 296). Se formule surtout un nouveau nationalisme porté par les intellectuels et fondé sur

[66] Le Parti québécois (PQ) prône la souveraineté du Québec. Il est issu « de la fusion du Mouvement Souveraineté-Association (MSA) et du Ralliement national (RN). Les chefs respectifs, René Lévesque, ancien ministre des Ressources naturelles du gouvernement du Parti libéral de Jean Lesage et père de la nationalisation de l'électricité en 1962, ainsi que Gilles Grégoire, ex-député créditiste fédéral, préconisent l'indépendance du Québec assortie d'une association économique avec le reste du Canada » (Comeau, 2004).

l'objectif de libération nationale. L'identité québécoise doit se développer, être réappropriée afin de former le 'pays du Québec' (Beaudry, 2004).

Dans ce contexte, le journalisme est perçu comme traversant une sorte d' 'âge d'or', caractérisé principalement par une croissance des emplois, une augmentation des exigences de qualité de l'information et un professionnalisme « inconnu jusque-là » (Saint-Jean, 1993 : 78). Cette période est marquée par un durcissement conséquent des rapports entre les journalistes et leurs patrons, et par des revendications fortes qui vont jusqu'à paralyser des rédactions pour obtenir des clauses d'ordre professionnel. Ce durcissement des relations découle en partie de la conjoncture socio-économique et du plus fort militantisme des syndicats qui suivent en cela la position de la CSN. Celle-ci prône un certain radicalisme idéologique en privilégiant le syndicalisme de combat et axe son discours sur la lutte des classes. Ce radicalisme entraînera d'ailleurs, au début des années 1970, la formation de fronts communs intersyndicaux dans les secteurs publics (Fradet, 2001 : 69). Pendant les années de la Révolution tranquille, les centrales syndicales endossent le nationalisme québécois et appuient les luttes menées par le gouvernement québécois pour accroître les pouvoirs du Québec (Rouillard, 1989 : 296).

Parallèlement, la majorité des journaux passe des mains de petits propriétaires familiaux à des gérants de conglomérats. Le mouvement de concentration des entreprises de presse va réellement secouer le milieu journalistique à partir de la fin des années 1960. Deux grandes étapes vont jalonner les décennies 1960-1970. La première renvoie à l'acquisition par le financier ontarien, Paul Desmarais, du quotidien *La Presse*, qui était jusque-là propriété d'une famille de la grande bourgeoisie francophone de Montréal. Cet achat provoque la réaction des journalistes ainsi que du gouvernement du Québec qui convoque, pour la première fois, en 1969, une commission spéciale pour étudier la question de la liberté de la presse. La seconde étape renvoie à la volonté de ce même Paul Desmarais d'acheter, en 1973, le quotidien *Le Soleil* de Québec. Cela provoque un réel émoi politique qui entraîne la réaction du premier ministre Bourassa, appartenant pourtant à la même grande famille politique libérale (Demers et Le Cam, 2004).

À partir de la fin des années 1960, le groupe des journalistes poursuit son processus de structuration 'institutionnelle'. Il se dote d'instances de représentation qui vont perdurer et tente de se créer un discours public collectif. Le groupe essaie de se pourvoir d'un certain

cadre d'exercice du métier. Le contexte de concentration de la presse, donc de questionnement sur la liberté de la presse et le droit du public à l'information, va leur fournir une occasion inespérée. L'U.C.J.L.F. et l'A.C.S.J. vont être remplacées par deux instances : la Fédération Professionnelle des journalistes du Québec en 1969 et la Fédération Nationale des Communications en 1972. Le Conseil de Presse est, quant à lui, finalement créé en 1973. Ces instances perdurent encore au début des années 2000.

Les conflits syndicaux continuent dans les années 1960-1970. Ils impliquaient, dans les années 1960, des corps de métier comme les typographes, les photograveurs, les pressiers et les clicheurs, menacés par les nouvelles technologies. Les affrontements des années 1970-1980 reposent, quant à eux, sur des frictions entre la direction des entreprises de presse et la salle de rédaction. Les négociations des conventions collectives vont entraîner l'adoption de clauses concernant les salaires, le temps supplémentaire, la sécurité de l'emploi, le remboursement des dépenses. Ce sont surtout des revendications concernant l'indépendance du journaliste, la notion de conflits d'intérêts, la distinction entre publicité et information qui vont être au cœur des débats.

Nous verrons par ailleurs comment l'organisation juridique, politique et économique de la société québécoise marque les discours et les gestes posés par les différentes instances du groupe des journalistes. L'ancrage de la société dans un contexte anglo-saxon, la forte prégnance du nationalisme et la tendance à l'auto-organisation sont autant de facteurs qui participent à la spécificité de la forme identitaire du groupe des journalistes du Québec.

Finalement, les deux dernières décennies du XXème siècle sont marquées par une certaine accalmie des luttes syndicales, par comparaison avec les décennies antérieures. Le contexte politique des échecs des référendums sur la souveraineté, les transformations économiques avec les récessions et la montée du libéralisme, la concentration des entreprises de presse et l'augmentation de la concurrence, les changements vécus par un marché du travail qui se fragilise et demande polyvalence et flexibilité, sont autant de facteurs éclairants des traits que prend la forme identitaire du groupe des journalistes du Québec à cette période. Les enjeux sont variés pour le groupe et concernent toujours la

concentration de la presse, la crise des médias publics[67], la montée du marketing de l'information (Demers, 1989), les nouvelles technologies (avec le direct, l'Internet et notamment la problématique des droits d'auteur) et encore une fois la définition du terme de journaliste aux prises avec l'émergence de divers acteurs, les relationnistes, les collaborateurs externes ou encore les journalistes en ligne qui interrogent la définition que le groupe se donne de son métier.

Les paragraphes qui suivent reposent principalement sur une démarche d'analyse documentaire. Les archives de la F.P.J.Q., de la F.N.C. et du Conseil de presse ont été dépouillées afin de faire ressortir les différents éléments qui sont susceptibles, selon nous, de faire émerger le visage que prend la forme identitaire du groupe des journalistes du Québec au cours de cette période. 208 documents, dont 19 mémoires, ont été retrouvés pour la F.P.J.Q. ; 166 documents pour le Conseil de presse et 45 pour la F.N.C. Ces documents ont été résumés et permettent de proposer des pistes d'analyse de l'évolution de la forme identitaire du groupe[68].

2.2.1 Une « impuissance collective »… qui mène à la F.P.J.Q.

L'U.C.J.L.F. et l'A.C.S.J., qui devaient déjà s'accommoder des nombreuses critiques formulées à leur égard depuis leur naissance, vont, aux alentours des années 1968-69, subir le coup de grâce. En 1968, en raison du contexte économique et politique,

---

[67] Les stratégies de concentration ont été accompagnées « d'un tournant politique néo-libéral et libre-échangiste à partir des années 80. Les gouvernements fédéral et provincial se sont mis à considérer la culture en tant que moteur économique (les industries culturelles). Ils se sont alors tournés vers les subventions aux entreprises privées et se sont mis à flirter avec l'idée de démanteler les réseaux de télévision publique (Radio-Canada/CBC d'un côté, Télé-Québec, la chaîne culturelle du gouvernement du Québec, de l'autre). La tendance à la libéralisation des ondes s'est alors couplée aux changements techniques (câblodistribution par fibre optique, numérisation généralisée, satellites, Internet) pour provoquer l'explosion de l'offre, jusqu'à un sommet de 238 canaux de télévision disponibles. Dans ce contexte, la radio-télévision de l'État canadien, *Radio-Canada* du côté francophone et *Canadian Broadcasting Corporation* (*CBC*) côté anglais, est en constante baisse d'audience : en télévision, moins de 10% pour la CBC alors que Radio-Canada est passé récemment sous la barre des 20% (Giroux et Sauvageau, 2001). La Société d'État continue pourtant à employer presque 20% des journalistes du pays » (Demers et Le Cam, 2003).

[68] Pour une explication dans le détail de cette démarche d'analyse documentaire, voir *L'exposé détaillé de la méthode* à la fin de cette thèse.

notamment de la concentration des entreprises médiatiques, le projet de fédérer les associations de journalistes au Québec va se faire plus pressant. L'Union et les autres regroupements sont critiqués par les journalistes qui déplorent l'existence d'une « association vraiment représentative qui pourrait parler en notre nom pour tout ce qui concerne les questions d'ordre professionnel » (Tiré à part, 1968 : 2, art.2). Le problème de l'interlocuteur unique et représentatif aurait ainsi nui aux projets de création d'un Conseil de presse, d'une carte de presse, de la formation professionnelle, etc.

Un colloque organisé au sujet des problèmes professionnels des journalistes du Québec se tient, en 1968, au Lac Beauport. Ces journées de discussion vont aboutir à l'idée d'une fédération des instances journalistiques déjà existantes. Cette idée repose sur le constat d'échec de l'U.C.J.L.F. [69], mais aussi et surtout sur l'évolution du paysage médiatique québécois et sur l'ampleur prise par la concentration des entreprises médiatiques qui inquiètent les journalistes au cours des années 1960 (Tiré à part, 1968 : 3, art.1).

Une 'mission itinérante' est formée à la suite de ce colloque. Le rapport qu'elle va produire, en décembre 1968, propose la création de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec qui regrouperait tout syndicat, section de syndicat, toute association ou section d'association, tous composés en tout ou en partie de journalistes (Mission itinérante, 1968 : V-1). L'idée est de favoriser l'unité des journalistes du Québec et de leurs associations sur toutes les questions d'ordre professionnel. Elle reprend aussi les thèmes chers aux différents regroupements antérieurs : la résolution des problèmes professionnels, l'éthique, la formation, les interactions avec les pairs, le public, les sources et les institutions (Mission itinérante, 1968 : V-2). La mission propose, par ailleurs, une définition des membres acceptables dans la fédération et produit une liste des professionnels de l'information susceptibles de pouvoir adhérer ; cette liste couvre différentes pratiques : la recherche d'information, le reportage, l'interview, le secrétariat de rédaction, le dessin de caricatures, la réalisation de films sur l'actualité, etc. (Mission itinérante, 1968 : VI-2).

---

[69] L'U.C.J.L.F. tiendra son dernier congrès le 23 novembre 1968, un congrès qui attirera une quarantaine de personnes (Vennat, 2000 : 119).

Mais les 'pères' de la F.P.J.Q. vont aussi et surtout lui donner pour mission de tenter de contrer la concentration des entreprises de presse. En effet, en 1965, les quatorze quotidiens du Québec appartenaient à... quatorze propriétaires. En 1969, neuf quotidiens sur quatorze appartiennent à une chaîne[70]. Le phénomène de la concentration n'est pas neuf[71], mais il prend une nouvelle ampleur et inquiète les journalistes, qui en font un enjeu public et professionnel.

La nouvelle vague de la concentration débute ainsi au cours des années 1960. Elle active le moteur de la solidarité et de la mobilisation des journalistes québécois, qui, par l'entremise de l'Union, tentent d'accélérer la création d'un Conseil de presse, d'une loi sur la presse, de la mise sur pied d'un programme de formation en journalisme... (Gosselin, 1986 : 179). À l'annonce du rachat de *La Presse*, en 1967, par Paul Desmarais alors à la tête du groupe Power Corporation, et déjà propriétaire de trois plus petits quotidiens québécois, *Le Nouvelliste* de Trois-Rivières, *La Voix de l'Est* de Granby et *La Tribune* de Sherbrooke (Demers, 1993 : 41),

> « *Le Devoir* lance l'idée d'une commission royale d'enquête. L'Union canadienne des journalistes de langue française et l'Alliance canadienne des syndicats de journalistes proposent une autre solution : une commission

---

[70] Le processus se poursuit et dix ans plus tard, au début des années 1980, dix des douze quotidiens québécois sont liés à un groupe financier. Il ne reste que deux indépendants : *Le Devoir* et *Le Droit* (Godin, 1981 : 141).

[71] « A la fin du XIXème siècle, la propriété des journaux est individuelle. On dénombre quatre-vingt-dix sociétés d'édition qui ne se préoccupent, dans la très grande majorité des cas, que d'activités reliées à un journal. Le phénomène de la concentration apparaît au début du XXème siècle quand les quotidiens commencent à publier des éditions hebdomadaires pour leur clientèle rurale. C'est le cas, par exemple, de *l'Evénement de Québec* en 1892, du *Quebec Daily Telegraph*, de *la Patrie* et du *Montréal Star*. Le premier mouvement articulé de regroupement, au sens où nous l'entendons aujourd'hui, survient dans les Cantons de l'Est. L'éditeur Edgar Smith publie sept éditions qui atteignent plusieurs villes comme Lachute, Huntingdon et Magog. En 1890, le cas le plus connu est celui du groupe Rouillard, de Sorel, qui publie plusieurs hebdomadaires. Mais c'est au cours des années 30 que l'on assiste, au Québec, à l'organisation de la première concentration d'entreprises de presse sous l'égide d'un homme politique, Jacob Nicol, trésorier provincial dans le gouvernement libéral d'Alexandre Taschereau. (...) Les entreprises deviennent plus vulnérables en raison de la crise économique et de la baisse des tirages. (...) En 1933, *La Presse* acquiert *La Patrie*, son éternel rival, et la transforme en hebdomadaire. (...) Avant les élections de 1935, Jacob Nicol, qui a accès à la caisse électorale libérale, va mettre la main sur trois quotidiens qui feront campagne pour le gouvernement Taschereau : il s'agit du *Soleil*, déjà libéral de toute façon, de *l'Evénement* et du *Nouvelliste* de Trois-Rivières. Jacob Nicol possède déjà la *Tribune* » (Godin, 1981 : 143-144).

> d'enquête non gouvernementale sur le phénomène de la concentration » (Déom, 1989 : 90).

Mais, au moment du rachat, les journalistes sont désorganisés et ne réagissent pas tout de suite à la concentration de la presse. Certains estiment par ailleurs que ce phénomène de concentration est positif, car il donne plus de moyens financiers et matériels aux journalistes. Suite à l'échec de cette tentative de contrer la concentration, les discussions sur la création de la F.P.J.Q. vont se consacrer, en partie, à cet enjeu.

La F.P.J.Q. est officiellement créée en mars 1969 lors du congrès de fondation tenu à Montréal. Elle est fondée comme un rassemblement de structures syndicales et associatives ; les adhésions sont donc collectives. À ses débuts, malgré l'absence de journalistes anglophones à son congrès, elle les appelle tout de même à adhérer. Les regroupements de journalistes anglophones se comptaient sur les doigts d'une main : un tout jeune syndicat de journalistes employés de *The Gazette* et un cercle des journalistes de Montréal très mondain (Vennat, 2000 : 121-123) ; finalement les journalistes anglophones créent un organisme qui leur permet d'adhérer, en mars 1969, à la F.P.J.Q. La F.P.J.Q. se veut donc rassembleuse, elle invite même les journalistes exerçant des activités patronales, tout en excluant les relationnistes. Elle se définit, en 1970, comme une structure de représentation québécoise et non canadienne-française, réunissant des organismes et non des personnes (F1970MEM[72]).

Respectant les objectifs prévus lors de sa fondation, la F.P.J.Q. va faire porter sa première intervention, en 1969, sur la concentration des médias en évoquant les dangers pour la liberté de presse et la pluralité de la diffusion d'information. Elle recommande l'intervention de l'État pour protéger le droit du public à l'information, contrer la concurrence déloyale, représenter la diversité culturelle et protéger le rôle du service public des entreprises de presse. Elle souhaite l'instauration d'une commission de la liberté de la presse et la promulgation d'une loi par l'État instaurant la clause de conscience et le droit des journalistes de refuser de faire un travail relevant de la publicité ou de la propagande

[72] La mention de ces codes renvoie aux documents issus des archives des instances. La liste complète de ces documents est disponible en annexe.

(F1969MEM). Ces mêmes prescriptions seront d'ailleurs reprises après les événements d'octobre 1970[73] (F1971NOT).

Cette première intervention de la F.P.J.Q. marque le début de différents mémoires construits autour de la défense des intérêts des journalistes dans les interactions avec les institutions publiques. Ainsi, en 1970, elle rédige un mémoire sur les relations entre les journalistes et les tribunaux et les autorités policières en mettant l'accent sur le secret professionnel (F1970MEM). La F.P.J.Q. poursuit ses actions à propos de la concentration des médias par le dépôt d'un mémoire, en 1972, demandant la création d'un Conseil de gestion de l'information, et revient sur le sujet, en 1973 (F1973DOC). Mais ces mémoires ne donnent rien dans l'immédiat.

Dès ses premiers pas, la F.P.J.Q. va, tout comme les instances qui l'ont précédée, se heurter à des crises ponctuelles de légitimité, dont l'une des manifestations émerge en 1971 dans un texte du journaliste Jean-Claude Picard qui rappelle le faible sentiment d'appartenance que les journalistes ressentent par rapport à la Fédération et au malaise ressenti vis-à-vis de l'orientation idéologique de la F.P.J.Q. : une orientation corporatiste et une visée de combat social et politique (F1971DOC). À son congrès de 1977, la F.P.J.Q. se déclare même 'bancale' car elle représente peu ou mal des secteurs comme la presse régionale, locale ou la radio privée, et ses moyens financiers sont limités (F1977RAP).

Les problèmes de légitimité vont s'accentuer avec la création de la Fédération Nationale des Communications (F.N.C.) en 1973, et obliger la F.P.J.Q. à justifier à plusieurs reprises son existence et la co-existence des deux entités (F1973DOC2 ; F1973RAP). Car, la F.P.J.Q. ne va pas rester longtemps la Fédération censée représenter l'ensemble des journalistes ; au début des années 1970, la création d'autres structures représentatives du groupe reprend.

[73] La crise d'octobre renvoie à l'enlèvement, le 5 octobre 1970, de James Cross, délégué commercial britannique à Montréal, puis à celui de Pierre Laporte, ministre du Travail et l'Immigration du Québec, par des membres du Front de libération du Québec (FLQ). Le 15 octobre, le gouvernement du Québec demande l'aide des Forces armées canadiennes pour prêter main forte à la police locale. Des règlements d'état d'urgence sont appliqués : le FLQ est frappé d'interdiction, les libertés normales sont suspendues, puis des arrestations et détentions sans mise en accusation sont autorisées (Smith, 2004).

2.2.2 De nouvelles structures représentatives (1969-1975)

Deux nouveaux organismes vont être mis sur pied dans les années 1970 : une fédération syndicale, la Fédération nationale des communications (F.N.C.), regroupant une grande partie des syndicats de journalistes, tout en représentant aussi les autres métiers de la communication, et un Conseil de presse qui, après bien des négociations, verra enfin le jour. Au milieu des années 1970, le champ de la représentation professionnelle actuelle du groupe des journalistes du Québec est en place. Les prérogatives initiales des différentes instances semblent relativement claires. La F.P.J.Q. s'occupe du versant professionnel, la F.N.C. de la partie syndicale et le Conseil de presse de la défense morale des journalistes et des médias. Le maillage de la représentation et de la défense du groupe semble en place.

2.2.2.1 La F.N.C.[74] et les combats syndicaux

Avant 1972, les syndicats de travailleurs des communications, qui avaient choisi de rejoindre la C.S.N., étaient affiliés soit à la fédération canadienne de l'Imprimerie et de l'Information, soit à la Fédération des employés de services publics (FNC1979C). Les syndicats de journaux, de la radio et de la télévision s'entendent finalement pour fonder une Fédération.

La Fédération nationale des communications (F.N.C.), branche de la Confédération des syndicats nationaux (C.S.N.), est créée en novembre 1972. Fédération de syndicats, elle a pour objectif la défense des intérêts économiques, sociaux et professionnels non seulement des journalistes, mais aussi des travailleurs du secteur des communications. La F.N.C. a choisi, dès le départ, d'opter pour le syndicalisme industriel qui implique que les syndicats locaux sont encouragés à accueillir de préférence tous les employés d'une entreprise. Elle a appliqué le principe à sa propre organisation en acceptant des syndicats représentants des métiers autres que celui des journalistes (Demers, 1989 : 125). Par

[74] Il ne s'agit pas de réduire le regroupement syndical des journalistes à la F.N.C. Certains syndicats sont regroupés, par exemple, au sein de la Fédération des travailleurs québécois (F.T.Q.). Il semble cependant que la F.N.C. regroupe la majorité des syndicats de journalistes. Son analyse a donc été privilégiée, puisqu'elle permet de faire émerger les enjeux principaux portés par les syndicats.

ailleurs, elle a souscrit, dès le départ, à la forme de syndicalisme de masse dont la visée est la « libération de la classe ouvrière de l'exploitation capitaliste » (FNC1979C).

Les anicroches qui apparaissent rapidement entre la F.P.J.Q. et la F.N.C. sont fondées sur la question de l'utilité de l'existence de deux organismes. La ritournelle entre 'professionnel' et 'syndicaliste', comme au temps de l'U.C.J.L.F. et de l'A.C.S.J., n'est pas réglée et se poursuit. Dans un document de 1973, la F.P.J.Q. tente de justifier son existence. Elle insiste sur le fait que la F.N.C. ne regroupe pas que des journalistes, que tous les journalistes ne sont pas syndiqués, donc qu'ils ne peuvent pas tous *a fortiori* être membres de la fédération syndicale. Finalement, elle s'appuie sur un discours portant sur la responsabilité sociale des journalistes vis-à-vis du public, ce rôle devant être assumé par la F.P.J.Q. ; le domaine des relations de travail étant dévolu à la F.N.C. (F1973DOC2). Cette opposition, présente dès les premiers pas de la construction du groupe des journalistes, repose sur la dichotomie entre intellectuels et ouvriers. Les deux fédérations se présentent comme :

> « deux visages pour un même désir d'être reconnu, (…) deux façons de traduire les mêmes préoccupations, (…) deux pôles d'une même situation, celui de la différence (F.P.J.Q.), celui de la solidarité (F.N.C.) » (Demers, 1989 : 73).

Plusieurs conflits syndicaux importants vont marquer les années 1970 dans le milieu médiatique. Un nouveau conflit à *La Presse* dure 7 mois et entraîne la mort d'une manifestante (Dionne, 1991 : 54). La grève de 1975 au *Devoir* entraîne la création d'un comité consultatif d'information, ayant pour mandat d'évaluer l'information publiée dans *Le Devoir* et d'examiner les moyens d'améliorer la qualité professionnelle de l'information.

Parallèlement, un conflit éclate au *Soleil*, en 1977. Le quotidien qui intéressait Paul Desmarais, le financier ontarien déjà propriétaire notamment de *La Presse*, est finalement racheté, en 1974, par l'entreprise UniMédia, présidée par Jacques Francoeur. Cette vente se réalise dans un climat tendu, le premier ministre libéral Robert Bourassa est d'ailleurs obligé d'intervenir pour contrer la vente à Paul Desmarais et certains journalistes de la salle de rédaction du *Soleil* mettent sur pied une coopérative pour acheter le journal, une démarche qui restera vaine (Fradet, 2001 : 90). Le climat de contrôle de la salle de rédaction, la frustration des journalistes et le parachutage de cadres, déclenchent la grève.

Les demandes syndicales portent alors sur deux points : l'obtention d'un plancher d'emploi et le respect intégral des textes des journalistes. Toutes les demandes font du conflit, un « conflit professionnel » qui va durer 10 mois. Les revendications syndicales aboutissent à la reconnaissance d'un certain contrôle sur l'embauche, à la modification de la procédure de censure de manière à donner le dernier mot au journaliste, à la reconnaissance du contrôle des journalistes sur l'édition et à l'extension des clauses sur la protection des sources, etc. (Deom, 1989 : 127-148).

Cette grève est largement révélatrice des tensions qui agitent le milieu médiatique. Elle représente un carrefour où se mêlent le débat et les conséquences de la concentration des entreprises de presse (la situation s'envenimant largement depuis le rachat par UniMédia et surtout depuis le débat entourant l'achat éventuel du *Soleil* par Paul Desmarais), les tensions entre affiliations politiques notamment entre les fédéralistes et les mouvances nationalistes largement présentes dans le milieu journalistique et particulièrement syndical, et les différents points de vue concernant l'organisation institutionnelle du groupe des journalistes du Québec. Cette grève repose en effet sur la défense des valeurs professionnelles par les syndicats, et questionne le rôle des patrons et des journalistes dans la diffusion d'information.

Au début des années 80, les journalistes du *Devoir* reprochent à la direction d'avoir changé de mission qui était de produire une information analytique et investigatrice. Ils réclament une participation accrue à la définition des politiques d'information au journal, par le biais du comité conjoint de l'information créé en 1976 (Godin, 1981 : 200). Les journalistes ne parviennent pas à obtenir de la rédaction qu'elle se dessaisisse d'une certaine partie de sa responsabilité quant au contenu et au choix de l'orientation du journal et à la sélection des cadres de la rédaction. Ils gagnent néanmoins le droit de participer à la planification de l'information grâce au comité paritaire de l'information.

Les grèves des journalistes des années 1970 se déroulent dans un climat général de radicalisation des centrales syndicales. Un premier front commun regroupant 210 000 travailleurs des secteurs public et parapublic affronte le gouvernement provincial au printemps 1972 ; un second front commun est organisé en 1975-1976, une grève générale est suivie, en 1975, par 1 200 000 syndiqués au Canada pour manifester contre les mesures

de contrôle des prix et des salaires instaurés par le gouvernement Trudeau[75] (Dionne, 1991 : 54).

Pendant ce temps, la F.N.C. diffuse des avis et des recommandations sur l'exercice de la liberté d'information, sur le libre accès à l'information pour le public (FNC1978C ; FNC1978P). Mais dans les faits, elle tente de défendre la parité salariale, le projet de régime de rente contrôlé et administré par les syndicats, de développer la solidarité entre les syndicats (FNC1979D). Elle tente aussi d'encourager la création de syndicats, 25 nouveaux syndicats adhèrent à la Fédération entre 1976 et 1979, et représentent les secteurs de l'édition, de la photographie et du cinéma (FNC1979C). Évidemment, pendant la période des lourds conflits syndicaux, la F.N.C. distribue des secours de grève et pourvoie à certaines dépenses.

2.2.2.2 Le Conseil de presse

Le Conseil de presse, espéré depuis le début du XXème siècle, est finalement créé en mars 1973, alors que le débat sur l'éventuel achat du *Soleil* par Paul Desmarais est en pleine effervescence. Les associations patronales de la presse et la F.P.J.Q. finissent par s'entendre, au début des années 1970, sur la création d'un Conseil de presse québécois, sur le modèle revisité du *Press Council* britannique[76]. Le Conseil (C.P.Q) est formé, dès sa mise sur pied, d'une structure de participation directe du public au sein de ses principales instances décisionnelles. Cette organisation tripartite, regroupant patrons, journalistes et représentants du public, s'emploie à tenir son rôle d'ombudsman ou d'arbitre dans tout différend relatif à l'honnêteté, à l'exactitude, au libre accès et à la libre circulation de l'information, sans aucun pouvoir à caractère judiciaire qui pourrait lui permettre d'avoir une force coercitive et d'imposer des sanctions.

Le C.P.Q. est une autorité morale et un tribunal d'honneur, dont le poids repose essentiellement sur la reconnaissance de ses décisions et de ses positions par le milieu

[75] Pierre Elliott Trudeau, homme politique, écrivain, avocat de droit constitutionnel, a été premier ministre du Canada de 1968 à 1979 et de 1980 à 1984 (Whitaker, 2004).

[76] Plus précisément, le Conseil de Presse a été créé par la F.P.J.Q., l'Association canadienne de la radio et de la télévision de langue française, l'Association des hebdos de langue française du Canada, les quotidiens du Québec et Radio-Canada ; Radio-Québec a rejoint le groupe un peu plus tardivement (Sauvageau, *et al*, 1980 : 322-323).

médiatique, les autorités gouvernementales et judiciaires et finalement le public lui-même (Gosselin, 1986 : 127-128). Le Conseil a deux objectifs officiels : protéger le droit du public à l'information et sauvegarder la liberté de presse. Il est entièrement non gouvernemental, l'idée privilégiée étant que la meilleure façon de protéger la liberté de la presse est de ne pas légiférer. Le conseil n'a pas de pouvoir coercitif, il est véritablement pensé comme un tribunal d'honneur.

Il tente de s'inscrire, dès le départ, dans le débat sur la concentration de la presse, et espère convaincre le gouvernement de créer un organisme de surveillance des « transferts de titres de propriété des organes d'information définis comme 'Mass Media' ou de confier cette tâche à un organisme existant (C1973DOC). Le Conseil de presse tente de prescrire des lignes de conduite au gouvernement (C1975DEC), aux représentants publics (C1973DEC2), aux entreprises médiatiques, en se basant sur ce qu'il considère être sa raison d'exister : le droit du public à l'information et la protection de la liberté de la presse (C1973RAP). Au cours de ses premières années d'existence, le Conseil de presse semble principalement se porter à la défense des journalistes afin qu'ils puissent critiquer de façon opportune les politiciens (C1973DOC2), avoir accès aux informations gouvernementales (C1975DEC), protéger leurs sources (C1976AVI), avoir accès aux huis clos lors des audiences (C1977AVI). Il tente aussi de rappeler à l'ordre les syndicats et les journalistes, au cours des années 1970, afin qu'ils reprennent le travail et cessent les grèves, pour ne pas compromettre le 'droit du public à l'information' (C1977DEC2 ; C1978DEC).

Mais, le Conseil connaît, dès ses débuts, des assauts contestataires, voire une indifférence flagrante de la part d'une partie des journalistes et des entreprises médiatiques. Il est constamment obligé de rappeler son rôle de 'conscience du monde de l'information au Québec' (C1973RAP) et semble multiplier les avis publics pour tenter de se forger sa place.

2.2.3 La formation des journalistes se concrétise dans les années 1960-1970

Après l'obtention, par les journalistes, de quelques cours organisés par l'Université Laval et l'Université de Montréal au cours des années 1960, de véritables formations de

journalisme vont voir le jour. Les pressions de la part des journalistes étaient fortes depuis des années. Les premiers cursus vont coïncider avec la naissance de la F.P.J.Q. Deux institutions de niveaux différents se positionnent : l'Université Laval, donnant accès à un diplôme universitaire, et le C.E.G.E.P. de Jonquière au Saguenay-Lac Saint-Jean, donc un collège, délivrant un diplôme de niveau pré-universitaire.

La question de la formation, qui avait déjà été abordée, comme nous l'avons mentionné, dans certains textes journalistiques du début du siècle, ne fait toujours pas l'unanimité. Deux conceptions de la formation se heurtent avec, d'un côté, les tenants de la formation « sur le tas » estimant que la socialisation du journaliste ne peut se faire que par la pratique, au contact de ses pairs, et de l'autre côté, les partisans de la formation professionnelle, étape essentielle dans la compréhension des principes de base de la couverture de l'actualité. En 1970, le Rapport Davey[77] met ainsi en exergue la conception des journalistes sur leur formation :

> « Une tradition faussement romantique persiste au sein du journalisme selon laquelle on naît journaliste et qu'on ne peut le devenir ; les écoles de journalisme représenteraient une perte de temps car (...) elles se consacrent à des théories plus ou moins nébuleuses ou à des techniques pratiques qu'on peut apprendre mieux dans une salle des nouvelles » (de Bonville, 1980 : 347).

Ces deux conceptions ne se sont d'ailleurs toujours pas réconciliées actuellement, malgré l'évolution des formations préparatoires au journalisme (Sauvageau, 2003).

Le C.E.G.E.P. propose, à la fin des années 1960, un programme d'études pré-universitaire : le D.E.C. en Art et technologie des médias. Ce programme de trois ans est composé de cours en sciences humaines, d'une formation générale en communication, d'un apprentissage et d'une pratique intensive de techniques spécialisées, et d'un stage de cinq semaines. À partir de la troisième session, l'étudiant peut choisir une spécialisation en presse, radio ou télévision.

En 1969, l'Université Laval met sur pied une formation pour les journalistes, mais dont l'orientation s'axe sur la culture générale au sein d'un Baccalauréat ès arts avec

[77] Ce rapport est issu d'une étude sur les journaux datant de 1969-1970, réalisée par le Comité spécial du Sénat sur les moyens de communications de masse, sous la présidence du sénateur Keith Davey (Creery et Walkom, 2004).

mention journalisme et communication, dans lequel l'enseignement spécifique du journalisme ne représente, à l'époque, que le quart des cours (Tendland, 2004 : 8). Le modèle d'enseignement s'ancre rapidement dans la logique des études en communication, alors largement répandue en Amérique du nord. En 1978, le secteur 'Journalisme et information' devient le Département d'information et de communication (Sauvageau, 2003 : 348).

Ces deux premières formations devancent de quelques années la création de cycles d'enseignement du journalisme à l'Université du Québec à Montréal ou encore à l'Université anglophone de Concordia.

La F.P.J.Q. intervient à plusieurs reprises, au cours des années 1970, pour résister aux pressions des C.E.G.E.P, qui veulent s'approprier la formation des futurs journalistes. Elle veut prendre part à l'organisation de la formation et participe à la création d'un comité consultatif officiel, chargé de réviser l'expérience du C.E.G.E.P. de Jonquière et d'évaluer le marché du travail (F1970RAP). L'idée est toujours de maintenir la nécessité, pour les journalistes, de suivre une formation générale et surtout de refuser qu'une formation académique spécialisée ne devienne obligatoire (F1974DOC). Elle s'oppose ainsi à ce que les C.E.G.E.P. offrent des options professionnelles en communication, en journalisme ou sur l'information (F1974CPR2). Elle insiste toujours sur la nécessaire formation générale du journaliste et estime que son perfectionnement doit être pris en charge par les syndicats (F1974DOC).

C'est ainsi que question formation, nulle exigence n'est imposée aux jeunes entrants dans le métier. La pratique démontre plutôt une diversité de parcours des journalistes (de la pratique sur le terrain au cursus universitaire général, en passant par une formation en journalisme, ou tout autre parcours).

2.2.4 L'évolution de la structuration officielle du groupe (1969-2004)

Les trois instances, créées dans les années 1970, la F.P.J.Q., la F.N.C. et le Conseil de presse, ont une durée de vie beaucoup plus importante que les regroupements de journalistes antérieurs. L'étude des documents publics ou internes (destinés à leurs

membres) permet de faire émerger l'ancrage profond du processus de 'professionnalisation' du groupe dans un contexte anglo-saxon. Elle encourage aussi à reformuler l'évolution des stratégies discursives des instances tant sur le plan des enjeux portés par le groupe que sur le plan des interlocuteurs auxquels il s'adresse. Cette étude permet aussi d'analyser l'implication de ces institutions dans la constitution du groupe à trois niveaux : la carte de la presse, l'éthique et le statut des journalistes.

2.2.4.1 Un projet professionnel qui s'ancre dans un contexte anglo-saxon

La société québécoise et son organisation juridique sont profondément marquées par le contexte anglo-saxon. Les coutumes, les habitudes, la jurisprudence ont souvent force de loi. Ainsi, le contexte juridique encadrant le groupe des journalistes est quasiment inexistant. Le journaliste a en effet les mêmes droits et les mêmes devoirs que tout citoyen. Il ne bénéficie pas d'une reconnaissance juridique spécifique. Il est soumis, comme tout autre citoyen, aux articles des codes civils et criminels et notamment, aux articles de loi concernant la diffamation et les dispositions relatives à la protection de la vie privée.

La pratique jurisprudentielle a, par contre, institué une certaine reconnaissance aux journalistes : la reconnaissance de leur « responsabilité professionnelle » devant les tribunaux. Dans le cadre d'une affaire opposant Radio-Canada à Radio Sept-Iles au sujet d'un reportage, le juge a estimé que le reportage contenait des renseignements inexacts et que, de fait, il ne trouvait aucun intérêt public à leur diffusion. La décision implique que :

> « la responsabilité des médias ou des journalistes ne repose pas sur un concept de risque lié à l'activité. Il s'agit plutôt d'une responsabilité assimilable à la responsabilité professionnelle, faisant appel au critère de la personne raisonnable travaillant dans ce secteur de l'information » (Radio-Canada c. Radio Sept-Iles Inc, 1994).

Cela implique que, dans le cadre d'une action en justice, il est nécessaire de déterminer si l'enquête préalable du journaliste a été effectuée, en tenant compte de contraintes liées au métier. Cette procédure vise à déterminer si le journaliste « a agi avec diligence » (Radio-Canada c. Radio Sept-Iles Inc, 1994).

L'encadrement juridique touche plus particulièrement les entreprises médiatiques. Celles-ci doivent en effet répondre aux obligations de deux lois. D'une part, la loi sur la Presse, composée de quatorze articles, stipule que toute personne peut « intenter une action dans les trois mois qui suivent la publication (…) ou dans les trois mois qu'elle a eu connaissance de cette publication », dans un délai maximum d'un an (Devirieux, 1971 : 188). D'autre part, la 'Loi sur les journaux et autres publications' oblige à une déclaration que les entreprises de presse doivent faire avant publication, portant sur les propriétaires des entreprises de presse et sur les objectifs de la publication. Mais de façon générale, les entreprises de presse sont soumises aux mêmes critères que toutes les autres entreprises commerciales, des règles à caractère économique gérées par le bureau sur la concurrence, au niveau fédéral.

L'administration du service public et la démarche du Conseil de radio-télédiffusion canadien ont été menées à partir de l'exemple britannique. Comme nous l'avons déjà mentionné antérieurement, l'émergence de la radio a entraîné, dans les années 1930, l'intervention de l'État. En 1958, la *Loi sur la radiodiffusion* est votée en remplacement de celle de 1936. Jusqu'à cette date, le service public gérait le secteur privé de la radiodiffusion. La loi assigne au Bureau des gouverneurs de la radiodiffusion (BGR), qui comprend 15 membres, la responsabilité de réglementer « les activités des stations de radiodiffusion privées et publiques et les relations entre elles » et d' « assurer l'existence et l'exploitation efficace d'un réseau national de radiodiffusion » (Peers, 2004). Cependant, les intérêts commerciaux du secteur privé se faisant plus pressants, le gouvernement canadien délègue, en 1968, le pouvoir d'émettre des licences au Conseil de la radio-télévision canadienne, renommé, en 1976, le Conseil de la Radiodiffusion et des Télécommunications Canadiennes, le C.R.T.C. (Peers, 2004). Cet organisme fédéral est chargé de l'application des ordonnances pour les médias électroniques. Il émet des permis dans le secteur de l'audiovisuel[78] et peut retirer son autorisation d'émettre à une télévision ou radio privées.

[78] Le régime de propriété des radios et des télévisions se divise en trois systèmes : elles peuvent être publiques, privées ou communautaires.

La législation en matière de radiodiffusion s'est modifiée plusieurs fois. Sans entrer dans le détail, le rapport Caplan-Sauvageau, du nom des deux responsables d'un groupe de travail formé en 1985 sur la problématique des politiques de radiodiffusion, entraîne l'adoption d'une nouvelle loi en 1991, modifiant la structure de Radio-Canada et du C.R.T.C., et qui octroie au gouvernement fédéral un pouvoir de directive sur le Conseil.

L'intervention de l'État dans le domaine médiatique reste cependant limitée et elle l'est d'autant plus concernant les journalistes, leur statut et leur travail. Les journalistes n'ont jamais été partisans d'une présence plus effective des autorités dans leur travail, mais sont plutôt favorables à l'autorégulation du système. Le service public forme donc une entité à part dans le système médiatique canadien et maintient sa position de média de référence, en particulier pour les autres journalistes (Pritchard et Sauvageau, 1999 : 293), malgré un désengagement croissant de l'État vis-à-vis du financement de la Société. La répartition des pouvoirs entre les autorités fédérales et provinciales a institué l'autorité d'Ottawa en matière audiovisuelle, laissant à Québec le domaine de la presse écrite.

Les craintes exprimées par nombre de journalistes par rapport à l'intervention de l'État dans le milieu médiatique laissent peu de manœuvre aux pouvoirs publics. L'instauration du Conseil de presse et l'absence de loi concernant le statut de journaliste, par exemple, encouragent fortement l'auto-régulation du groupe qui gère, sans encadrement légal ou juridique, ses relations avec les acteurs essentiels tels que les pairs, les sources, le public et les institutions et surtout la construction de sa place dans la société.

2.2.4.2 Évolution des stratégies discursives depuis les années 1960

Les stratégies discursives des instances représentatives du groupe sont perceptibles au travers des documents publics qu'elles ont produits tout au long de leur existence. Bien que ces stratégies ne soient pas représentatives des perceptions individuelles des journalistes, il aurait pour cela fallu interroger un nombre impressionnant de journalistes, elles constituent néanmoins des traces de la production discursive véhiculée sur et autour de la pratique du journalisme et sur la représentation interne et externe du groupe des journalistes sur près de 40 ans. L'analyse des stratégies discursives a été réalisée en deux

étapes. La première étape a consisté à réduire le corpus de textes afin de faire émerger les thématiques privilégiées par les instances, donc les enjeux auxquels elles ont fait face ainsi que les interlocuteurs auxquels elles se sont adressées au cours du temps. Les recherches dans les archives des instances de représentation du groupe ont permis la constitution d'un corpus conséquent (347 documents ont été retrouvés), mais disparate. En effet, alors que les textes de la F.P.J.Q. représentent 208 documents (donc plus de la moitié du corpus), ceux du Conseil de presse sont au nombre de 124, et les documents de la F.N.C. ne sont que 45. Les pondérations et considérations d'ordre méthodologique sont présentées en détail dans le chapitre *Exposé détaillé de la méthode*.

La présentation du corpus permet une première description de l'évolution des thématiques et des interlocuteurs auxquels les instances s'adressent. Elle dessine une première vue d'ensemble susceptible d'être ensuite affinée par la prise en compte de l'implication de ces institutions dans la constitution, toujours progressive, de la forme identitaire du groupe.

2.2.4.2.1 L'évolution des enjeux

L'évolution des thèmes abordés par les instances a fait l'objet de représentations graphiques qui éclairent les enjeux portés par celles-ci, depuis leurs créations dans les années 1960-1970. Selon les données disponibles, une première constatation indique que les enjeux privilégiés par les instances ne sont pas identiques et qu'ils évoluent grandement selon les époques.

1969-1979. L'analyse des thématiques abordées par les instances au cours de leur première décennie, donc dans les années 1970, démontre la variété des discours et la conception des enjeux prioritaires des instances. Pour la F.P.J.Q., deux enjeux principaux sont au cœur des discours de la Fédération lors de la première décennie de son existence : la thématique professionnelle et la thématique de la concentration. Ces deux enjeux correspondent bien aux objectifs de création de la F.P.J.Q., une naissance liée en partie au contexte de la concentration des médias québécois, mais aussi à la volonté des journalistes de se fédérer dans une Fédération professionnelle commune.

Les documents portant sur la concentration des médias appellent à l'intervention du gouvernement qui devrait mettre en place une commission de la liberté de la presse, structurée comme une régie et légiférer en reconnaissant la clause de conscience des journalistes (F1969MEM), demande formulée à nouveau en 1971 (F1971NOT), qui se précise en 1973 lorsque la F.P.J.Q. suggère l'instauration d'un 'conseil de gestion de l'information' dans toute entreprise de presse (F1973DOC : 18). Les propos tenus par la F.P.J.Q. se fondent officiellement sur le droit du public à l'information. Les enjeux sont présentés en rapport avec le rôle, donc les devoirs, que les journalistes ont envers le public. Dans les discours, la concentration nuit, en premier lieu, au public (F1975MEM), et c'est encore le public qui est lésé lorsque le journaliste ne peut assister à des procès pour cause de huis clos (F1975MEM2). Elle doit donc être contrée d'une part, par l'intervention de l'État qui doit faire respecter la diversité des moyens d'information et des sources et d'autre part, par les syndicats qui pourraient suppléer aux carences de l'État (F1976DOC2). Le débat est d'ailleurs ravivé par l'arrivée au pouvoir du Parti Québécois, en 1976, qui avait affiché des velléités de contrer la concentration (F1977RAP3).

Les revendications professionnelles de la Fédération sont nombreuses. Elle demande ainsi la reconnaissance législative du secret professionnel afin de rendre insaisissable le matériel journalistique par les forces de police (F1970MEM), elle débat sur le subjudice, le huis clos et la couverture des tribunaux (F1974CPR), tente d'orienter les initiatives en matière de formation en journalisme (F1970RAP ; F1974DOC ; F1974CPR2), prône la carte de presse afin de prouver « le statut de journaliste » (F1975RAP). Elle s'intéresse à la situation des femmes dans l'information (F1977RAP2) et aux pigistes (F1978RAP2).

La concentration et la reconnaissance du caractère 'professionnel' du journaliste (par le secret professionnel et la clause de conscience) marquent les discours de la F.P.J.Q. de la décennie 1970. La Fédération se positionne clairement comme l'instance de défense du travail et du rôle des journalistes. Mais elle est déjà ouvertement critiquée, dans le milieu journalistique, pour sa tendance corporatiste (F1971DOC).

De 1973 à 1979, le Conseil de presse diffuse des documents relatifs au caractère professionnel (4 documents sur 12) et aux relations entre les journalistes et les politiciens (3 documents sur 12). Ce sont les saisies de matériel journalistique par les policiers (C1976AVI), le problème des huis clos pour les journalistes (C1977AVI), les conséquences des grèves à répétition dans les entreprises médiatiques (C1977DEC2 ; C1978DEC) qui amènent le Conseil de presse à constamment rappeler son objectif fondamental : « l'accès du public à l'information libre, honnête et complète sous toutes ses formes » (C1978RAP). Le Conseil émet aussi des avis concernant l'encadrement de la profession de journaliste : il se refuse à approuver cette option d'encadrement législatif qui passerait par l'émission d'un 'permis de pratique' aux journalistes, considérant que cet acte pourrait nuire à l'accès du public à l'information (C1978AVI). Finalement, l'éthique est aussi au centre des discours. Depuis 1975, le Conseil tente de réaliser « sinon la rédaction d'un code d'éthique du moins celle d'un ensemble de principes directeurs devant servir de guide à l'ensemble de la presse au Québec » (C1979DEC), cet ensemble de principes devant reposer sur la jurisprudence du Conseil lui-même (C1978RAP).

Le Conseil aborde, par ailleurs, différents thèmes (qui correspondent à une seule occurrence, donc un seul document pour chaque thème) : la concentration des entreprises de presse, les relations entre les journalistes et la justice, la liberté de presse, le droit du public à l'information et la protection du matériel journalistique.

Le Conseil se positionne donc, dès ses premières années d'existence, comme l'autorité morale devant guider le groupe des journalistes et protéger le public. Ses déclarations et documents publics reprennent à leur compte la défense des notions du droit du public à l'information et de la liberté de la presse, et rappellent le devoir de responsabilité sociale des journalistes. La problématique de la concentration, pourtant si chère à la F.P.J.Q., ne fait pas l'objet de nombreuses déclarations. La seule émise concerne la vente du *Soleil* au début des années 1970 et prescrit la création d'un organisme de surveillance (C1973DOC). Le phénomène de la concentration semble d'ailleurs, dans ce texte, relativisé :

> « Le Conseil de presse est aussi conscient des dangers que comportent, pour le droit du public à l'information, d'autres formes de concentration telles que le regroupement syndical des forces journalistiques, la centralisation des

> agences de distribution de l'information, la dépendance pour les journaux de sources restreintes d'approvisionnement de papier, etc » (C1973DOC).

Le Conseil cherche par delà ses documents publics à construire son image d'autorité morale et surtout à asseoir sa légitimité vis-à-vis de ses trois composantes : le public, les journalistes et les dirigeants des entreprises de presse, en ne prenant pas ouvertement fait et cause pour l'un des trois. Ainsi, lors de la campagne du référendum, le Conseil doit se justifier, par rapport aux journalistes, sur sa volonté de créer un sous-comité spécial chargé des plaintes pendant la période référendaire. Une décision qui est comprise par les journalistes, notamment par les employés du *Soleil*, comme une forme d'ingérence de la part du Conseil (C1979RAP).

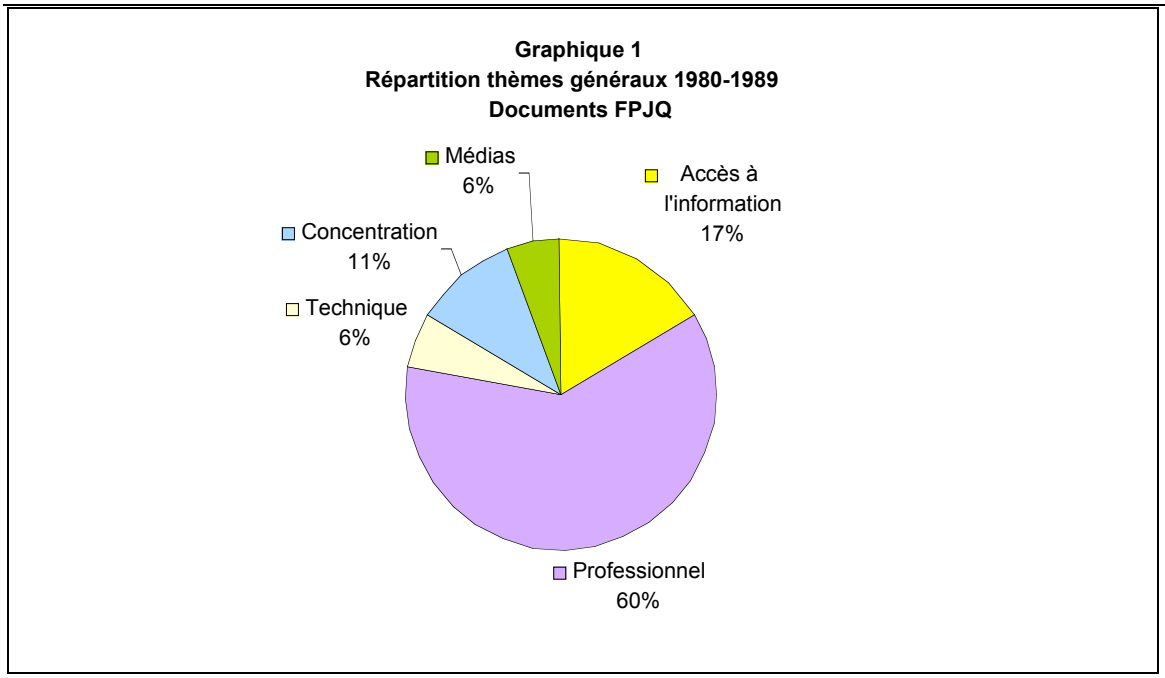
Les documents recueillis pour cette période à la F.N.C. ne sont pas assez nombreux pour permettre de faire émerger des pistes. Les quatre documents retrouvés concernent un projet de loi sur la liberté d'information et le libre accès à l'information pour le public, un projet de tournée des syndicats et un rapport de l'exécutif portant sur l'évolution de la Fédération au cours des dernières années[79].

1980-1989. La décennie suivante marque un changement assez marquant de la nature des enjeux abordés par les instances, principalement pour la F.P.J.Q. et le Conseil de presse. La F.P.J.Q. est souvent perçue comme ayant délaissé les considérations d'ordre professionnel pendant la période de 1980 à 1989. Elle aurait suivi, en cela, le mouvement de désenchantement des journalistes qui se trouvaient dans une logique du 'bon-employé' (Demers, 1989 ; Saint-Jean, 2002). Les documents retrouvés ne permettent pas d'abonder en ce sens. La F.P.J.Q. évoque de façon récurrente les aspects professionnels de la pratique des journalistes, à raison de 11 documents sur 18 (se référer au graphique 1[80]).

---

[79] L'évolution des discours de la F.N.C. est proposée à la suite de la présentation des documents de la FPJQ et du Conseil de presse. Elle est envisagée sur toute la période (donc de 1978, date du premier document retrouvé, à 2002) et non par décennies, en raison du nombre limité de documents retrouvés. À cette époque, la F.N.C. est très occupée par les grèves à répétition dans les secteurs qu'elle représente et conseille ponctuellement les syndicats locaux.

[80] L'ensemble des représentations graphiques n'est pas intégré au texte. Seuls les graphiques les plus explicites sont mentionnés.

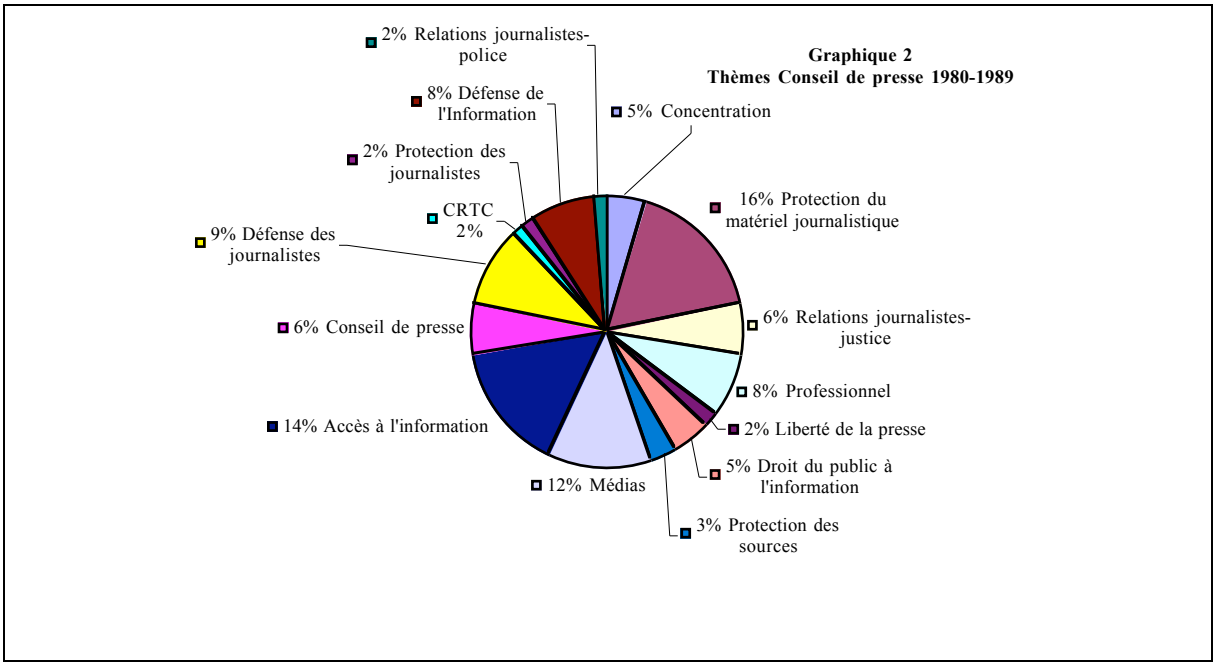


La situation des femmes journalistes est une préoccupation récurrente du début des années 1980 (F1981RAP ; F1981RAP2 ; F1981DOC), l'accès à l'information gouvernementale fait aussi l'objet d'un mémoire (F1980MEM). Mais ce sont surtout les problèmes relatifs à l'exercice du métier, à la formation des journalistes (F1984PRJ) et à la relance de la carte de presse (F1982RAP ; F1982REC2), aux conflits d'intérêts et à l'éventualité de la création d'une charte qui servirait de guide aux journalistes (F1983DOC2 ; F1984RES ; F1985RAP ; F1986PRJ), aux conditions de travail des journalistes en région (F1983RAP) qui prennent le devant de la scène pour la F.P.J.Q.

Au travers de l'évolution des thématiques abordées, il apparaît que la F.P.J.Q. se recentre sur la définition de l'expertise du journaliste et sur la défense de ses conditions d'exercice. La formation, la création d'une charte de déontologie, la relance de la carte de presse sont autant d'enjeux professionnels forts qui marquent les discours de cette décennie.

Sur la même période, de 1980 à 1989, le Conseil de presse quant à lui change d'orientation par rapport à la décennie précédente, et se penche sur la protection du matériel journalistique (11 documents sur 65), sur la problématique de l'accès à l'information (10 sur 65) et sur l'évolution du milieu médiatique québécois (8 sur 65). Les autres documents

abordent des thématiques plus diversifiées que la décennie précédente : la concentration, les relations entre journalistes et policiers, la protection et la défense des journalistes, le C.R.T.C., le conseil de presse lui-même, la protection des sources, le droit du public à l'information, la liberté de presse, le caractère professionnel du métier et les relations entre les journalistes et la justice. Sur cette décennie, le Conseil de presse se diversifie largement et tente de toucher aux divers enjeux du journalisme, du métier de journaliste, de l'information, de la liberté de presse et d'expression, des intérêts du public, etc. (se référer au graphique 2).

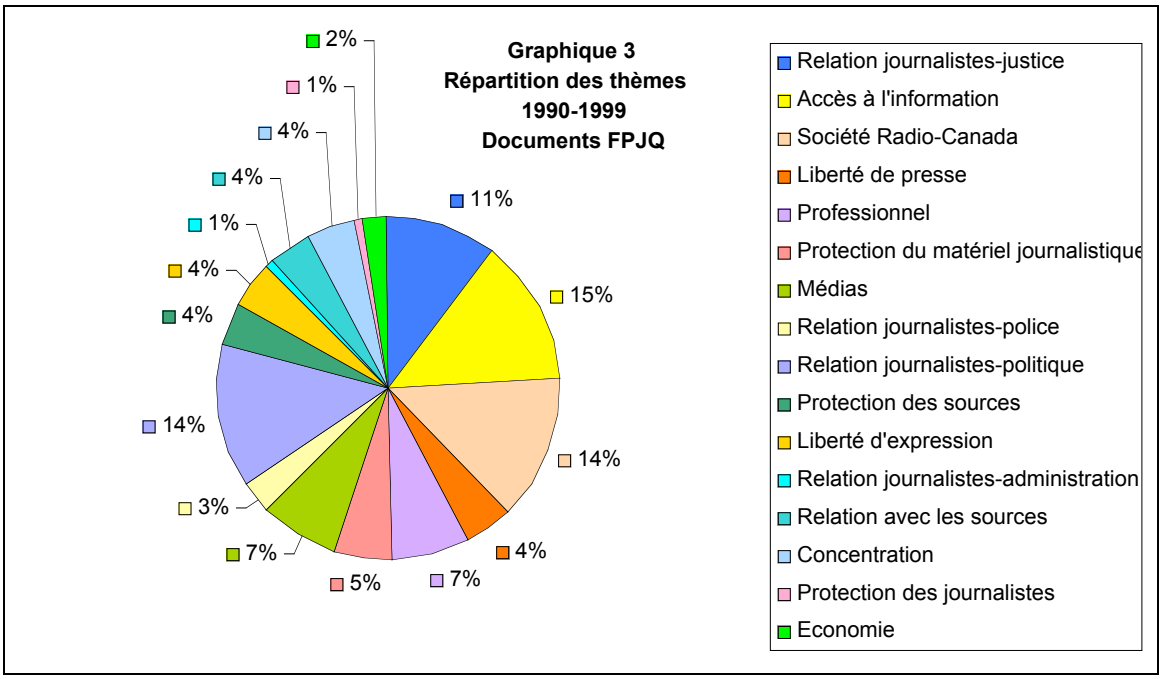


Dans ses discours, le Conseil de presse fait reposer toutes ses recommandations et ses prescriptions sur le droit du public à l'information, qu'il considère comme l'équilibre ou l'extension de la notion de liberté de la presse, qui « touche à la fois le droit d'informer et celui d'être informé » (F1981DOC). Cet argument est constamment invoqué dans la plupart des documents publics. Il est par ailleurs au coeur du *Livre blanc* du Conseil de presse de 1989 dans lequel celui-ci réclame la reconnaissance légale du droit du public à l'information. Durant cette période, le Conseil réagit de plus en plus fréquemment aux différentes déclarations, aux débats, aux rapports qui agitent la société (voir, par exemple : C1984COM ; C1984DOC ; C1985DOC ; C1986AVI3).

Les documents retrouvés pour la Fédération nationale des Communications (F.N.C.) ne sont sûrement pas représentatifs de l'ensemble des discours véhiculés par l'instance. Ils concernent cependant les grands débats de l'époque et notamment la loi sur la radiodiffusion et la loi sur la radio (FNC1985MEM ; FNC1985MEM2), les renouvellements des licences de télévision (FNC1985I), l'avenir de la télévision francophone (FNC1985R) ou encore l'emprise de la publicité sur le travail dans les entreprises de presse (FNC1989R).

1990-2002. La décennie 1990-1999 est, pour la F.P.J.Q., une période d'évolution[81]. Les années 1990 marquent pour la F.P.J.Q. (se référer au graphique 3), une diversification nette des sujets sur lesquels elle intervient. L'importance des questions professionnelles (telles que la formation, la carte de presse, par exemple) ne monopolise plus la plupart des discours. La Fédération ancre davantage ses interventions sur la responsabilité sociale du journaliste, et sur sa responsabilité propre en tant qu'organisme de représentation du groupe des journalistes, ce qui lui permet de mettre davantage l'accent sur la liberté de presse ou encore la liberté d'expression (F1991COM2 ; F1992LTR ; F1994LTR ; F1996COM7 ; F1998COM5 ; F2000COM9). Elle renforce aussi les références au droit du public à l'information (F1990REC ; F1991MEM ; F1998MEM). D'autre part, l'importance des rapports, donc des interactions, que le groupe peut avoir avec les sources, les institutions publiques (les politiciens, la police, la justice), est réellement mise de l'avant tout au long de cette décennie (F1993COM2 ; F1993COM3 ; F1998COM7 ; F2000COM12). La Fédération présente ainsi un mémoire intitulé 'Dossier noir sur l'information municipale' (F1999MEM2) et réagit toujours par des mémoires, des déclarations et des avis à la concentration des entreprises médiatiques (à titre d'exemple : F2001MEM ; F2001MEM2 ; F2002COM).

[81] Des questions d'ordre technique et surtout d'accès aux documents des instances entrent en jeu dans l'analyse de cette période. Les documents sont informatisés et disponibles sur le site en ligne de la F.P.J.Q. Cela a permis de retrouver davantage de documents et des textes plus variés que pour les décennies antérieures.



Les revendications professionnelles tendent à s'éloigner de l'idée de la construction d'une corporation ou d'un statut légal tel que demandé en 1960, mais s'orientent bien davantage sur les conditions d'exercice du métier et notamment : la protection des sources, des journalistes (F2000COM5), du matériel journalistique (F2000COM), sur la présence des caméras lors des conseils municipaux ou dans les tribunaux (F1996COM4 ; F1996COM5)

L'importance du nombre de documents dont le thème central porte sur Radio-Canada est à mettre en relation avec les problèmes rencontrés par la Société pendant cette décennie. Ces problèmes inquiètent évidemment la Fédération, puisque Radio-Canada est alors encore un média de référence pour les journalistes canadiens (Pritchard et Sauvageau, 1999). De nombreux documents traitent ainsi de la situation à la SRC (F1991COM4 ; F1991COM5 ; F1992COM6 ; F2002COM3), des compressions (F1996COM11 ; F1996COM12), de l'obtention de la licence AM à la SRC (F1997LTR), de son mandat (F1999DOC).

À la fin de la décennie 1990, la F.P.J.Q. s'oriente résolument vers la défense du journalisme au niveau international. En 1999, elle lance le comité pour la liberté de presse, et fait une demande d'adhésion au Réseau d'échange international sur la liberté d'expression (F1999COM6 ; F2000COM8). À partir de cette date, plusieurs communiqués

concernent des journalistes étrangers (F1999LTR2 ; F1999LTR5 ; F2001LTR), ou la liberté de presse dans les pays francophones (F1999LTR4). Un rapport sur la liberté de presse dans les Amériques est d'ailleurs réalisé conjointement par la F.P.J.Q. et Reporters sans frontières (F2001RAP).

Depuis les années 1990, les discours publics de la F.P.J.Q. donnent une image de la Fédération qui tend à s'éloigner de la vision d'un organisme visant à professionnaliser le groupe qu'elle représente. L'image qui ressort de ses discours permet de l'appréhender davantage comme un porte-parole dédié à la défense du journalisme au Québec. Elle intervient à chaque fois que des pratiques qu'elle considère douteuses se révèlent. Elle prend parti pour la défense de la liberté de presse, d'expression et du droit du public à l'information. Ces arguments, qu'elle utilisait parfois les décennies précédentes, sont, dans les années 1990, récurrents et permettent de faire émerger un glissement des discours de la F.P.J.Q. vers l'argumentation chère au Conseil de presse. La F.P.J.Q. s'érige, dans ses discours, comme une 'conscience morale' chargée de veiller à la 'bonne marche' de la diffusion d'information. Cette tendance connaît cependant deux entorses avec d'une part, la rédaction du guide de déontologie de la Fédération en 1997, et d'autre part avec la proposition d'un projet de loi sur le statut de journaliste professionnel en 2002. Cette résurgence du discours professionnalisant, teinté de corporatisme avec la proposition de projet de loi, sera, cependant, comme nous le verrons ultérieurement, rapidement évincée par les membres de la F.P.J.Q.

Les années 1990-2002 marquent un virage relatif des sujets de préoccupations du Conseil de presse. Il se concentre alors principalement sur la défense de l'information (11 sur 39 documents entre 1990 et 1999) et sur le caractère 'professionnel' du métier (7 sur 39 entre 1990 et 1999). La protection des journalistes (C1990COM2), la saisie du matériel journalistique (C1992COM2), et les questions d'éthique, tels que l'acception de voyages gratuits par les journalistes (C1993AVI), l'utilisation de moyens illégaux pour recueillir l'information (C1992COM5), le recours à la fiction (C1993DOC3), l'usage de procédés clandestins (C1999COM) sont toujours des sujets très abordés par le Conseil. Le Conseil s'oriente aussi sur la question de la situation de l'information au Québec et tente d'analyser les problèmes rencontrés : la montée du discrédit de la presse, la segmentation des publics,

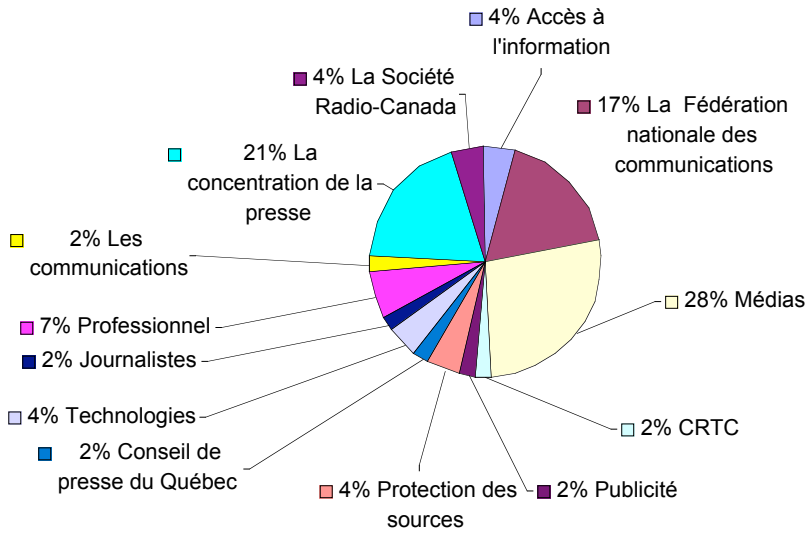
« l'illusion du direct et les risques d'une manipulation de l'information » (C1993DOC), les rapports difficiles entre la presse et l'administration de la justice (C1994DOC), les dérives vers l'information 'fast food' (C1995DOC), la concentration des entreprises de presse (C1996DOC), la confusion des genres (C1998COM2), les impacts de la mondialisation (C2000DOC).

Les autres sujets sont variés et traitent des droits des journalistes, des relations journalistes-justice, de l'accès à l'information, de la liberté de la presse, du journalisme en ligne, etc. Le droit du public à l'information est une référence récurrente dans les textes, mais n'est plus un sujet unique de document. Dans ses déclarations publiques, le Conseil semble s'orienter davantage du côté de l'analyse de l'état de l'information, des problématiques générales rencontrées dans la diffusion des nouvelles. Il réagit toujours aux problèmes de terrain rencontrés par les journalistes. Il dit s'ériger comme « protecteur du citoyen en matière d'information » (C2001DOC2), mais ses discours le présentent davantage comme un éclaireur des problématiques du milieu de l'information.

Les thématiques les plus abordées par la F.N.C. entre 1978 et 2002[82], selon les documents retrouvés, sont l'évolution du milieu médiatique (avec 28% des documents), la concentration de la presse (21%) et des documents sur la F.N.C. elle-même (17% des documents). Les autres sujets sont relativement variés : l'accès à l'information (4%), la Société Radio-Canada (4%), les communications (2%), l'aspect professionnel du métier de journalistes (7%), les journalistes eux-mêmes)2%), les nouvelles technologies (4%), le Conseil de presse du Québec (2%), la protection des sources (4%), la publicité (2%) et enfin le CRTC (2%). (Se référer au graphique 6).

[82] La date de 1978 correspond à l'année du premier document de la F.N.C. de notre corpus. Évidemment, la période aurait du s'étendre de 1973 à 2002.

Graphique 6
Thématiques abordées par la FNC de 1978 à 2002



Les thèmes relatifs à la pratique des journalistes, à leur défense, à leur protection, aux relations avec le public, les pairs, les sources, etc. ne sont pas abordés dans les documents retrouvés (au contraire des thèmes abordés par le Conseil de presse). La F.N.C. diffuse de nombreux textes d'auto-justification (à raison de 17% des documents retrouvés dont le thème central est la F.N.C. elle-même). Elle aborde très rarement les actions et la nature des autres instances (le Conseil de presse et la F.P.J.Q.), sauf au cours d'un mémoire rendu public lors des états généraux du Conseil de presse du Québec en 1990-1991, qui estime « plus que jamais nécessaire, la présence au Québec d'un conseil de presse » (FNC1990MEM).

Rejoignant en cela les thématiques développées par la F.P.J.Q., la F.N.C. se préoccupe beaucoup de la Société Radio-Canada, et s'engage aussi, à de nombreuses reprises (proportionnellement au nombre de documents retrouvés), sur la concentration des entreprises de presse, bien plus d'ailleurs que ne semble l'avoir fait le Conseil de presse (avec seulement 6% des documents retrouvés traitant du sujet). Finalement, la F.N.C. s'engage publiquement davantage sur les questions générales touchant le milieu médiatique.

Le manque de documents émanant de la F.N.C. ne permet pas de poser des pistes concernant l'évolution de ses discours. Cette absence crée, dans le cadre de cette recherche,

un profond déséquilibre par rapport aux données recueillies pour la F.P.J.Q. et le Conseil de presse. Or, dans le contexte québécois, l'importance des syndicats est majeure pour le groupe des journalistes. Il aurait donc fallu réaliser une recherche de terrain davantage ciblée sur les syndicats locaux dans les entreprises médiatiques. Mais cette orientation de la recherche est apparue d'une ampleur démesurée. Il n'en reste pas moins que les 45 documents retrouvés et les entrevues menées auprès de la Fédération Nationale des Communications et de journalistes syndiqués permettent de rétablir *a minima* un certain équilibre.

Entre 1970 et 2000, les enjeux abordés par les instances évoluent. Ils permettent de faire émerger les stratégies et les intentions des instances représentatives quant aux enjeux qu'elles traversent collectivement. Ainsi, la F.P.J.Q. semble avoir évolué d'un organisme fortement orienté sur les aspects professionnels du métier vers une structure qui se présente davantage comme une conscience morale. Cette orientation se rapproche alors évidemment de l'attitude adoptée par le Conseil de presse dès le début de son mandat. Celui-ci s'est de plus en plus diversifié en intervenant ponctuellement sur des sujets professionnels, puis sur les conditions de diffusion de l'information et finalement sur les aspects plus généraux des problématiques rencontrées par le milieu médiatique.

Les documents publics retrouvés montrent aussi l'absence de références des instances entre elles-mêmes. Il existe, dans les discours publics, hormis par rapport aux crises vécues par le Conseil de presse, une indifférence des actions et des discours des autres instances.

Cette présentation des enjeux développés par les instances permet donc d'une part, d'envisager les stratégies des instances quant aux discours publics qu'elles ont souhaité diffuser et d'autre part, de comprendre les relations qu'elles souhaitent mettre en place avec leurs interlocuteurs. Ces deux points d'ancrage permettront ensuite de présenter l'implication des institutions dans la construction du groupe, donc de faire émerger les tentatives de professionnalisation du groupe qui fondent l'image que les journalistes se forgent de leur forme identitaire.

2.2.4.2.2 L'évolution des interlocuteurs

Une seconde série de schémas a été construite afin de représenter les interlocuteurs privilégiés des instances selon les décennies. Ces graphiques permettent de poser que les interlocuteurs privilégiés de la F.P.J.Q., entre 1969 et 1979, étaient les journalistes à raison de 49% des documents leur étant destinés, ainsi que de 1980 à 1989 avec une plus forte proportion, qui s'élève à 66%. La situation se transforme radicalement dans les années 1990 puisque les journalistes ne représentent plus que 5% des interlocuteurs, la F.P.J.Q. s'adressant davantage au milieu politique (à raison de 40% des documents publics leur étant destinés). Le milieu politique a toujours été un des interlocuteurs de la Fédération, mais à plus faible dose : 22% des documents lui étaient destinés entre 1969 et 1979 et 17% entre 1979 et 1989.

Entre 1973 et 2002, les interlocuteurs privilégiés auxquels s'adressent les documents du Conseil de presse sont les politiciens (34% des documents sur la période 1973-2002). Le second 'interlocuteur' renvoie à une catégorie générale qualifiée d' 'ouvert' (22% des documents), car elle ne désigne pas un acteur prédéterminé, mais bien plus l'ensemble de la société, politiciens, autant que journalistes ou public. Ces documents classés sous la rubrique 'ouvert' sont finalement destinés à la diffusion grand public. Le Conseil de presse s'adresse aussi fréquemment aux journalistes à raison de 15% des documents analysés qui leur sont directement adressés.

Un changement d'interlocuteurs est perceptible entre les années 1970-1980 et les années 1990. Dans la première période, les politiciens sont davantage sollicités dans les documents du Conseil de presse (51% des documents de 1973 à 1979 et 39% des documents entre 1980 et 1989). Dans les années 1990, la part des documents adressés directement aux politiciens chute à 18% de l'ensemble des documents, et est destinée prioritairement au grand public (à la catégorie 'Ouvert' avec 32% des documents de cette période). Une tendance déjà perceptible dans les années 1980, alors que 17% des documents du Conseil de presse ne mentionnent pas un interlocuteur privilégié, mais davantage une volonté de s'adresser à tous.

Le constat qui se dégage de cette piste concernant l'ouverture du Conseil de presse dans ses documents publics à la majorité de la population (tous statuts confondus) semble être que le Conseil de presse s'adresse, de plus en plus, au cours des années 1980-1990, à l'ensemble des acteurs du milieu médiatique y compris les acteurs en interaction avec celui-ci et se désengage des sollicitations et prescriptions directes destinées à des acteurs précis.

Finalement, la part des documents adressés aux journalistes a aussi eu tendance à augmenter dans les années 1990 par rapport aux années antérieures : 29% des documents de la période 1990-1999 sont ainsi adressés aux journalistes (contre 9% entre 1980 et 1989).

À partir des années 1980, certains documents s'adressent aussi aux autres Conseils de presse canadiens. Ces documents font émerger une certaine sensibilité aux modalités de fonctionnement et aux enjeux reliés aux Conseils de presse dans une perspective canadienne. Les autres catégories d'interlocuteurs représentent les acteurs en interaction fréquente avec le milieu journalistique et notamment, les politiciens, les organismes (privés, publics, associatifs), le public, la justice, la police, le C.R.T.C.

Les interlocuteurs auxquels sont adressés les documents publics retrouvés émanant de la F.N.C. ne peuvent pas non plus être présentés selon les décennies. Par contre, leur analyse sur la période 1978-2002 montre qu'une grande partie des documents a été adressée aux politiciens (41% des documents retrouvés). L'autre interlocuteur privilégié de la F.N.C. est la F.N.C. elle-même et l'assemblée regroupée lors de ses congrès (avec 24% des documents adressés pendant les congrès de la Fédération et 7% des documents sont adressés plus spécifiquement à la F.N.C. elle-même). Enfin, le dernier interlocuteur central de la F.N.C. est le C.R.T.C. (avec 18% de l'ensemble des documents). Les mémoires et documents officiels de la F.N.C. sont ainsi souvent rédigés pour les audiences publiques du C.R.T.C. auxquelles la F.N.C. est fréquemment présente.

Le reste des interlocuteurs ne représente pas de pourcentages réellement significatifs en regard du nombre de documents total : ce sont les médias (2%), le Conseil de presse (2%), l'ensemble de la société (2%). Restent les documents publics adressés directement aux journalistes (4%), ce qui représente un nombre relativement incongru, alors que la F.N.C. regroupe tout de même de nombreux syndicats de journalistes. Ce chiffre doit cependant est mis en rapport avec le nombre important des documents adressés pendant les

congrès de la F.N.C. et à la F.N.C. elle-même (en tout 31% des documents) et qui sont donc par là même destinés aussi aux journalistes. Il est intéressant de noter qu'aucun document retrouvé n'est adressé directement à la F.P.J.Q.

L'interlocuteur privilégié des trois instances semble être, majoritairement, le milieu politique. Alors que les journalistes sont les destinataires privilégiés des discours et des documents de leur Fédération professionnelle jusque dans les années 1990, ils perdent cette place au cours des années 1990-2000. Le Conseil de presse et la F.N.C. s'adressent aussi plus particulièrement au milieu politique. Cette orientation est intéressante quand on considère le parti pris de l'auto-organisation que les instances doivent souvent justifier et défendre. Cette attitude passe aussi par la recherche d'un soutien ponctuel de la part du gouvernement afin d'affermir sa position en tant que groupe par rapport au autres acteurs qui interagissent avec lui, notamment avec le public et les sources.

Ces quelques remarques sur l'évolution des enjeux abordés par les instances et des interlocuteurs avec lesquels ils interagissent permettent de faire émerger plusieurs points centraux liés à la construction de la forme identitaire du groupe et qui poursuivent en cela l'œuvre des groupements de journalistes antérieurs aux années 1960. Deux thèmes centraux ont davantage retenu l'attention : le statut et l'éthique. Ces deux thèmes renvoient à des constances dans les préoccupations du groupe des journalistes du Québec, des constances qui ne sont pas spécifiques à ce groupe, mais qui, au contraire, le rapprochent des thématiques centrales développées aussi par d'autres groupes, tels que le groupe des journalistes français ou anglais, par exemple.

2.2.4.3 L'implication des institutions dans la construction du groupe

La création de nouvelles instances dans les années 1960 ne modifie pas les revendications d'ordre professionnel. Ainsi, la défense du statut et de l'expertise professionnelle (menée au nom de l'éthique et de la mise en place d'une certaine déontologie) restent des enjeux prioritaires et font l'objet de nombreuses déclarations. Ces discours permettent la reconstitution de la démarche des instances qui tentent tout au long

des décennies de construire leur idée de ‘profession’. Ce sont donc des stratégies de construction, de défense et de pérennisation du statut et du territoire d’expertise qui émergent.

2.2.4.3.1 Le statut

Dans les discours des instances, le statut de journaliste est discuté autour de la création d’une carte de presse. Cette marque publique d’appartenance à une ‘communauté’ professionnelle est attribuée, jusque dans les années 1970, par les différentes organisations, acteurs sociaux, institutions, qui distribuent des accréditations de toute sorte pour la tenue de leurs événements. Dès 1970, la F.P.J.Q. remet en cause la délivrance des accréditations par le corps policier (F1970MEM) et critique « les abus et fraudes découlant de la multiplicité des cartes de presse » (F1975RAP). Les abus constatés notamment par la Fédération et le Conseil de presse concernant l’obtention des différentes cartes émises par des organismes publics, des entreprises de presse, des syndicats, les forces de police, agacent les représentants des instances journalistiques. Les motifs présentés sont moins virulents par rapport aux amateurs et aux faux-journalistes que les décennies précédentes (avant 1960), bien que divers arguments portent sur le fait de contrer les policiers qui se ‘déguisent’ en journalistes ou de lutter contre la présence de non-journalistes aux conférences de presse. Une carte est finalement créée en février 1971. Elle est baptisée : ‘carte d’identité professionnelle’. La délivrance de la carte ne débute cependant qu’au cours de l’année 1975, elle est émise par le Conseil de presse, alors en fonction depuis deux ans. La carte doit servir à aller en reportage à l’étranger, à différencier les journalistes des participants aux manifestations publiques et surtout à ne pas laisser au corps policier la seule gestion de l’accréditation des journalistes lors d’événements (F1975RAP).

La carte, réclamée depuis tant d’années, est enfin en possession des journalistes. Le Conseil de presse crée une commission permanente de la carte d’identité professionnelle pour gérer les cas litigieux (F1975RAP). Cette carte n’est pas conçue comme un permis de travail, ni une preuve de compétence ou « un certificat de moralité professionnelle », mais elle « prouve le statut du journaliste » (F1975RAP).

La création de la carte apparaît alors comme une première forme de reconnaissance officielle du statut de journaliste. Mais, rapidement, la carte va dévoiler son vrai visage : elle ne confère aucun avantage fiscal ou matériel, et est finalement peu demandée lors des reportages des journalistes pour prouver leur statut. Dès 1979, le Conseil de presse s'interroge sur l'utilité d'une telle carte. Seuls 600 journalistes en seraient détenteurs, ce qui est loin de représenter l'engouement attendu (C1979RAP). L'interrogation du Conseil repose cependant sur son attitude, relativement frileuse, par rapport à un encadrement de la 'profession de journaliste'. Il émet d'ailleurs un avis sur le sujet en 1978 quand une démarche est entreprise par la Société Saint-Jean-Baptiste de la Mauricie afin de demander au gouvernement d'émettre un permis de pratique aux seuls journalistes. Cette requête vise principalement la période référendaire du début des années 1980 (C1978AVI). Le Conseil émet un point de vue clair sur la question :

> « la solution des problèmes qui touchent des questions de compétence professionnelle, d'objectivité de l'information, de responsabilité et d'autorité rédactionnelle, de formation, d'éthique et de morale tant personnelles que professionnelles des artisans de l'information, ne réside pas dans l'encadrement accru de la profession » (C1978AVI).

Le Conseil de presse suspend finalement la délivrance de la carte en 1981, devant « l'indifférence de la profession » (C1982RAP). La F.P.J.Q. réclamera, à de nombreuses reprises, sa remise en vigueur (F1982RAP ; F1982REC2). En 1982, 500 personnes seraient en possession de la carte. Selon la F.P.J.Q., la majorité des détenteurs sont des pigistes ou des journalistes travaillant en région (F1982REC2). L'émission de la carte par le Conseil de presse reprend en 1983 et est présentée comme facilitant le travail des journalistes dans leur recherche de l'information et protégeant le public en « l'assurant que ceux qui la détiennent exercent réellement la profession de journaliste » (C1983COM).

À cette époque, la Fédération souhaite étendre la définition du journaliste qui avait été présentée dans le rapport de la mission itinérante de 1968. Le projet de statuts et règlements de la future F.P.J.Q. proposait une définition spécifique du journaliste :

> « La F.P.J.Q. reconnaît comme journaliste celui qui a pour occupation principale, régulière et rétribuée l'exercice de l'une ou de plusieurs des fonctions suivantes, pour le compte d'entreprises de presse, de réseaux ou de

> postes de radio et de télévision établis au Québec ou dont la clientèle est majoritairement québécoise : recherche de l'information, reportage, rédaction de comptes rendus, interview, rédaction de chronique spécialisée, traduction et adaptation de texte d'information, photographie de presse, reportage filmé ou électronique, secrétariat de rédaction (…), préparation d'analyses et de commentaires sur l'actualité, dessin de caricature sur l'actualité, animation, réalisation ou supervision d'émissions ou de films sur l'actualité, direction des services d'information, d'affaires publiques ou de services assimilables » (Mission itinérante, 1968 : VI-2).

Au début des années 1980, elle souhaite ajouter d'autres paramètres à la définition :

> « l'enseignement du journalisme dans un programme reconnu et qui peut démontrer à la satisfaction du Conseil d'administration qu'il a de l'expérience dans le métier de journaliste » (F1982RAP : 4).

La F.P.J.Q. s'est donc attachée à proposer une définition du terme de journaliste qui est celui ou celle :

> « qui, sans être autrement en conflit d'intérêts avec la pratique du journalisme, a pour occupation principale, régulière et rétribuée l'exercice d'une fonction de journaliste pour le compte d'une ou de plusieurs entreprises de presse québécoises » (Chapitre 1, Article 1.01, a. des statuts et règlements de la F.P.J.Q.).

Elle indique ensuite la volonté de conserver le milieu journalistique comme un milieu ouvert, non réglementé :

> « Exerce une fonction de journaliste, celui ou celle qui exécute, en vue de la diffusion d'informations ou d'opinions dans le public, une ou plusieurs des tâches suivantes : recherche de l'information, reportage, interview ; rédaction ou préparation de comptes rendus, d'analyses, de commentaires ou de chroniques spécialisées ; traduction et adaptation de textes ; photographie de presse, reportage filmé ou électronique ; secrétariat de rédaction (assignation du personnel, vérification des textes, titrage et mise en page, et l'équivalent dans la presse parlée) ; dessin de caricatures sur l'actualité ; dessin et graphisme d'information ; animation, réalisation ou supervision d'émissions ou de films sur l'actualité ; direction des services d'information, d'affaires publiques ou de services assimilables » (Chapitre 1, Article 1.01, b).

Cette définition est donc loin de restreindre la 'fonction' de journaliste au Québec. À partir de 1997, la Fédération obtient la charge, déléguée par le Conseil de Presse, de délivrer la carte de presse[83]. Une entente est donc prise entre les deux instances afin d'émettre une seule carte de presse, sous la responsabilité des deux organismes (C1997RAP). Les journalistes qui sont membres réguliers de la F.P.J.Q. reçoivent automatiquement la carte de presse. Son obtention est de l'ordre du symbolique, aucun avantage ne résulte de la possession de la carte.

En 1987-88, le Conseil de presse explique que la demande de carte a augmenté de 20% en un an (600 journalistes se prévalant alors de la carte de la presse), car les entreprises de presse peuvent à présent formuler des demandes pour l'ensemble de leurs journalistes permanents (C1988RAP). Le journaliste ou cadre de presse qui ne désire pas devenir membre, doit faire les démarches individuellement auprès de la Fédération. Finalement,

> « Dans les faits, le contrôle de l'accès à la profession se fait essentiellement par les entreprises de presse lors de l'embauche. Devient journaliste une personne embauchée comme telle par une entreprise de presse » (Déom, 1989, 175-76).

Devient membre de la F.P.J.Q., toute personne qui se considère journaliste et qui peut en apporter la preuve, notamment financière, à la Fédération. Par contre, le membre n'a aucune obligation de souscrire au Guide de déontologie, mis sur pied par la F.P.J.Q. en 1997, le guide reste absolument facultatif.

L'adhésion à la F.P.J.Q. peut se faire individuellement. Mais elle peut aussi être collective et résulter d'un accord entre les syndicats et la F.P.J.Q. Les syndicats peuvent donc inscrire leurs membres-journalistes collectivement à la Fédération. L'acceptation est alors automatique.

Ces tentatives de définition du statut de journaliste ou du moins des balises proposées pour distinguer le journaliste du non-journaliste se sont concentrées sur la

[83] La FPJQ délivrait une carte à ses membres. Au début des années 1990, l'existence de cette carte et de celle de la carte de presse délivrée par le Conseil de presse vont entraîner une réflexion sur l'utilité de ces cartes, de leur intérêt (C1991RAP).

délivrance de la carte de presse. Or, celle-ci n'a d'autres conséquences que symboliques. Le journaliste doit alors prouver son statut en fonction du rapport qu'il entretient avec l'entreprise médiatique pour laquelle il travaille. Il est évidemment plus facile de prouver son statut lorsqu'il est mentionné sur sa fiche de paie.

La F.P.J.Q. n'est pas la seule à tenter de poser des repères à la définition du statut de journaliste. Les syndicats sont aussi concernés par cette problématique. Des règles ont ainsi été mises en place dans certaines entreprises médiatiques par l'entremise des conventions collectives. Des critères limitant l'embauche de collaborateurs, fixant le nombre maximal de textes par collaborateurs, donnant le titre de journaliste à certaines catégories d'employés ont été reconnus.

Mais, comme il a déjà été mentionné, le journaliste ne peut se prévaloir d'aucune loi pour prouver son statut. Sa carte de presse ne lui confère aucune garantie. Cette situation semble gêner les instances représentatives successives. Pour la première fois de son histoire, la F.P.Q.J. va, en 2002, mais suivant en cela les démarches entreprises antérieurement notamment par *Le Manifeste des journalistes* de 1903, puis le mémoire de 1960 réclamant un statut de journaliste, une carte de presse, etc., proposer à ses membres un avant-projet de loi sur le titre de journaliste professionnel.

Évidemment, le contexte politique et social s'est transformé par rapport aux revendications antérieures du statut. Le journaliste est présenté davantage comme le garant du droit du public à l'information pratiquant un métier dont le rôle est exceptionnel dans le cadre d'une société libre et démocratique. Loin des discours prônant la création d'une corporation tel que cela avait été proposé en 1960 (U.C.J.L.F., 1960), la F.P.J.Q. se présente comme un « outil de défense et de promotion de la liberté d'opinion et d'expression et du droit du public à l'information, un mandat d'intérêt public » (F.P.J.Q., 2002).

Mais les revendications de professionnalisation ne sont pas loin. La F.P.J.Q. entend, par son projet de loi, tenter de « protéger les journalistes professionnels en établissant les standards déontologiques de leur activité », de « renforcer le pouvoir des journalistes contre les pressions de toute nature », d'accorder « à l'ensemble des journalistes des droits et

privilèges », de créer un titre de journaliste professionnel, une Commission du titre de journaliste, d'obtenir la clause de conscience, etc. (F.P.J.Q., 2002).

Selon la Fédération, ce projet de loi est « une tentative de trouver le juste milieu entre le laisser-aller actuel et l'encadrement rigoureux d'un hypothétique ordre professionnel » (F.P.J.Q., 2002).

Cette proposition d'avant-projet de loi fait aussi des petites excursions du côté syndical par la volonté de formuler et diffuser un « contrat-type du journaliste professionnel à la pige », et du côté du Conseil de presse en revendiquant la reconnaissance et l'accroissement du pouvoir du Conseil de presse.

Mais, encore une fois, la Fédération rappelle l'attachement à la non-intervention de l'État dans les affaires de la presse et à l'auto-organisation du milieu médiatique. La F.P.J.Q. devenant à ce titre la représentante de cette auto-organisation[84]. Les devoirs du journaliste sont en retour nombreux, il doit ainsi reconnaître et agir en conformité avec le Code de déontologie des journalistes du Québec, avec le Conseil de presse et être membre de la F.P.J.Q.

Cette nouvelle tentative de professionnalisation du métier de journaliste, par l'instance professionnelle québécoise, va être enterrée par les membres de la F.P.J.Q. au cours du colloque de la Fédération en 2002. Les journalistes vont clairement rejeter « la possibilité que l'État puisse adopter une loi pour clarifier les règles de la profession » (Cauchon, 2002c). Ils ont néanmoins redonné leur soutien à la présidente sortante et accordé à la Fédération le « mandat de poursuivre la réflexion sur d'autres bases, à l'extérieur d'un cadre réglementaire » (Cauchon, 2002c).

2.2.4.3.2 Le territoire d'expertise

La construction du territoire d'expertise du groupe des journalistes renvoie principalement à des activités, des gestes réservés, parfois cadrés par des règles plus ou

[84] « L'État, qui n'a pas à intervenir dans les affaires de la presse, joue ici un rôle nécessaire mais bien délimité (…) Il donnerait une assise légale à cette forme inédite d'auto-réglementation du milieu journalistique» (F.P.J.Q. : 2002).

moins précises. Ce territoire d'expertise est, comme nous l'avons vu précédemment, d'une importance capitale pour les groupes professionnels. Pour les journalistes, la définition du territoire passe principalement par la constitution de guides, de chartes, etc., c'est-à-dire par ce qui semble être des marques 'morales', mais surtout prescriptives liées à l'exercice du métier de journaliste. Cette spécificité du rapport au territoire découle de l'intrication, revendiquée et perçue comme moralement nécessaire, du travail du journaliste et des attentes du public. Ce devoir impose une réflexion sur sa pratique et surtout des balises qui permettent d'agir de façon éthique pour le 'bien' de la société.

Dès 1975, la F.P.J.Q. entend faire émerger une 'éthique de la presse' (F1975RAP). Plusieurs thématiques sont l'objet de réflexions de la part des instances. À titre d'exemple, les conflits d'intérêts sont au cœur d'un document de travail au congrès de la F.P.J.Q. de 1983. Ce document reprend la *Charte de l'intégrité professionnelle* établie par l'U.C.J.L.F. et compare les pistes données par le Conseil de presse dans son document 'Réflexions sur les droits et responsabilités de la presse'. Le Conseil de presse travaille en effet depuis plusieurs années sur l'éthique. Mais plutôt que de favoriser la formulation d'un code de déontologie, le Conseil entend s'inspirer de sa propre jurisprudence pour promouvoir « l'application des plus hautes normes d'éthique professionnelle dans la recherche, la préparation, la diffusion de l'information et de la publicité » (C1979RAP). Cette jurisprudence permettant à l'occasion de développer certains points de déontologie lors de déclarations ponctuelles (C1979DEC).

Mais le comité de réflexion de la F.P.J.Q., à l'origine du document sur les conflits d'intérêts, propose, quant à lui, la création d'une charte qui servirait de guide aux journalistes (F1983DOC2). Cette idée est reprise au congrès de 1985 : la Fédération souhaite entreprendre la rédaction d'un projet de 'Charte du journalisme' en collaboration avec un comité chargé d'une étude sur la crédibilité des journalistes (F1985RES). Mais les questions de l'éthique et de l'élaboration d'une charte suscitent régulièrement des débats houleux dans le groupe car elles évoquent, pour certains, une entrave à la liberté de la presse (F1985RAP).

Le projet de charte avance néanmoins. La F.P.J.Q. évoque les notions de droit du public à l'information, de liberté de la presse et de responsabilité des médias afin de

convaincre les plus réticents. Un projet structuré est proposé en 1986 et invoque l'indépendance du journaliste et surtout les critères d'objectivité à suivre dans l'exercice du métier. Sont aussi évoqués les conflits d'intérêts, l'intégrité, le respect de la vie privée, etc. (F1985PRJ).

Ainsi, en 1987, guidée par l'interprétation de la « responsabilité civique », la F.P.J.Q. va rédiger la « Charte du journalisme », composée de onze articles. Cette charte, adoptée sans réel débat des journalistes, sera même qualifiée de charte adoptée sans réelle conviction de la part des journalistes (Demers, 1989 : 16). À la même époque, en 1989, la F.N.C. met en place un comité d'éthique journalistique qui a pour mandat de travailler à l'élaboration d'une politique d'information destinée aux médias (FNC1990R2). Ce comité met l'emphase sur l'influence grandissante de la publicité.

La protection de l'activité journalistique n'est pas destinée uniquement aux membres du groupe. Elle est aussi invoquée pour réclamer des interventions législatives qui permettraient de protéger le territoire d'expertise. Le Conseil de presse réclame, dès 1987, que des mesures législatives soient adoptées « afin de garantir la protection des informations et des journalistes » (C1987LTR). La F.N.C. s'intéresse aussi au problème et organise un colloque, en 1988, sur la protection des sources et du matériel journalistique (FNC1990MEM). En 1990, une entente est passée entre la F.P.J.Q., la F.N.C., le Conseil de presse et le Barreau afin de faire pression sur le gouvernement pour qu'il intervienne en matière de témoignage des journalistes et de saisie du matériel journalistique. Selon l'entente, il ne s'agit pas d'accorder de privilèges aux journalistes, mais de « légiférer de façon à préserver les conditions de l'exercice du métier, en respectant les impératifs liés à l'administration de la justice » (F1990PRO).

Cet accord de principe défend un statut juridique particulier aux journalistes. Il heurte en cela :

> « les réticences de certains adversaires du corporatisme journalistique qui craignent les conséquences éventuelles d'une telle disposition qui aurait pour effet de créer une catégorie de citoyens particuliers, donc de placer les journalistes dans une classe à part » (Saint-Jean,1993: 246).

L'accord envisage alors non plus de protéger le journaliste comme personne mais plutôt son activité et la liberté de l'information. Mais la question de l'immunité reste en suspens (Saint-Jean, 1993 : 247). Ce protocole sera évoqué à plusieurs reprises (F1994COM ; F1994COM3 ; F1994COM5 ; F1998COM ; F1998COM3), mais ne dépassera pas le stade de la déclaration d'intention.

La F.P.J.Q. poursuit ses recommandations ponctuelles en lançant, par exemple, un appel à la rigueur professionnelle (F1992COM), en dénonçant un projet de loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé, un projet qui rendrait « impossible l'exercice du journalisme » (F1993MEM) ou en analysant la couverture médiatique réalisée lors de la tempête de verglas (F1998MEM). Le Conseil de presse ne se cantonne pas à la revendication de la protection des sources des journalistes et de l'exercice du métier, mais rappelle aussi ponctuellement les devoirs des journalistes en matière d'exigence professionnelle (C1988COM). En 1989, le Conseil de presse publie un livre blanc réclamant cette protection non pas dans l'intérêt des journalistes mais dans celui du public. Le Conseil déclare qu'il renonce :

> « à l'immunité relative, comme au secret professionnel pour les journalistes qui se sont toujours opposés à s'incorporer et même à sa voir dotés d'un statut privilégié » (Livre blanc, CPQ, 1989 : 29-31).

Le Conseil réclame plutôt la reconnaissance légale du droit du public à l'information, la nécessité de préserver les conditions essentielles de l'activité journalistique et surtout que la confidentialité de certaines sources soit reconnue (même si elle doit rester exceptionnelle). Mais le discours est double. Il déclare renoncer au secret professionnel, mais propose finalement que l'identité de certaines sources puisse rester confidentielle, que le journaliste ne soit pas contraint de témoigner sur certains faits, que le matériel journalistique soit protégé (Livre blanc, CPQ, 1989 : 29-31). Ce double discours repose sur une argumentation qui, tout en souhaitant ne pas montrer un parti pris envers le groupe des journalistes, s'ancre dans les revendications 'professionnelles' prônées par la F.P.J.Q. En réaction aux perquisitions policières dans les salles de rédaction, le Conseil avait d'ailleurs proposé une action concertée de tous les conseils de presse du Canada pour faire reconnaître l'immunité aux médias et aux journalistes (C1988LTR).

Le Conseil tente par ailleurs de se positionner face aux problèmes déontologiques, notamment par rapport aux publi-reportages (C1989COM), à l'acceptation de voyages gratuits (C1993AVI) ou encore au recours à la fiction (C1993DOC3).

Finalement, en 1997, la F.P.J.Q. adopte son guide de déontologie. Ce guide, dont l'adoption par les journalistes est individuelle et facultative, détaille point par point les droits et devoirs des journalistes tels qu'entendus par la F.P.J.Q. Le guide s'intéresse aux conflits d'intérêts, au respect de la vie privée, à la clause de conscience et à la protection des sources et du matériel, etc (F1997DOC). L'approbation et l'application du guide par les membres restent absolument facultatives. Le Conseil de presse se réjouit alors de cette

> « marque de la conscience professionnelle et du souci de professionnalisme qui ont présidé à la préparation, à la discussion, à l'adoption de règles pour baliser la pratique journalistique » (C1997DOC).

Il regrette néanmoins que les enjeux de l'information tels que l'emprise du marché, le sensationnalisme, le divertissement, etc., qui se situent en amont ne soient pas pris en compte bien qu'ils débordent largement les « limites de la déontologie et de l'éthique professionnelle des journalistes » (C1997DOC). En soutenant cette position, le Conseil fait aussi transparaître son amertume par rapport au manque d'intérêt de la F.P.J.Q. vis-à-vis de sa jurisprudence quant aux normes déontologiques. En effet, la F.P.J.Q. a agi sans réelle concertation avec le Conseil de presse. Celui-ci revendique pourtant une position centrale dans la constitution de la « déontologie et de l'éthique professionnelle », et argue de ses vingt années d'expériences, de ses avis et de ses divers documents pour montrer qu'il constitue, par son activité, une jurisprudence importante.

La présentation du guide entraîne des réactions plus ou moins mitigées, dont celle de Bernier (1995) qui avait participé aux premières réflexions sur la constitution de ce guide :

> « Le Guide est certainement mieux que le vide déontologique actuel. Mais dans une société où les journalistes exigent des justifications quotidiennes de la part d'acteurs sociaux, dont ils jugent sévèrement les écarts de conduite

> professionnelle, ce Guide est trop timide et trop complaisant. Il conforte un double discours gênant : exigence et sévérité envers les autres, complaisance et laxisme envers nous-mêmes » (Bernier, 1995).

Toutes ces évolutions aboutissent, en 2005, à un panorama encore fragile. La F.N.C. continue à offrir des services de négociation de conventions collectives, à soutenir les syndicats de journalistes et ceux du secteur des communications. Elle suit, en cela, l'évolution des différentes fédérations syndicales qui ont connu ces dernières années un fléchissement des activités de grève et surtout le rétrécissement des horizons d'attente des salariés qui sont confrontés au taux élevé du chômage, à la concurrence accrue dans le sillage des accords de libre-échange nord-américain, à la fragilité des entreprises. « Les travailleurs en sont conscients et modèrent leur appétit » (Rouillard, 2004 : 272-273).

Le Conseil de presse, malgré un travail croissant réalisé par rapport aux plaintes déposées, ne parvient toujours pas à asseoir son autorité. Il est un organisme de consultation, sans réelle capacité de prescription et dont le talon d'Achille reste les modalités de son financement. Enfin, la F.P.J.Q., malgré un nombre de membres croissant, qui atteint les 1 700 membres, ne parvient pas non plus à obtenir le soutien et l'adhésion de la majorité des journalistes, dont la population totale est estimée à environ 3500 journalistes. Elle continue à intervenir publiquement sur les sujets d'actualité qui concernent le milieu médiatique québécois et international. Les colloques annuels qu'elle organise attirent par la diversité des sujets qui y sont abordés.

Les attitudes de ces trois instances de représentation prennent tout leur sens lorsqu'elles sont décryptées à partir d'une thématique particulière, l'introduction d'Internet dans le milieu journalistique, thématique qui sera détaillée dans la troisième partie de cette thèse.

L'histoire de la production discursive des instances de regroupement des journalistes du Québec, depuis la fin du XIXème siècle, permet de poser des balises pour l'étude de la forme identitaire contemporaine du groupe des journalistes. Cette forme identitaire est le fruit de l'histoire du groupe, de ses déclarations, des créations-disparitions d'instances et des combats qui ont été menés. L'évolution des discours, constitutifs de la

forme identitaire, peut aussi être regardée comme des traces de l'évolution de la conception du journalisme par les journalistes du Québec.

2.3 Évolution de la conception du journalisme par les journalistes du Québec

Les discours repérés dans les archives des instances professionnelles et syndicales permettent d'étudier l'évolution des discours professionnalisant et de retracer la construction, en constante évolution, de la définition du journalisme. Cette définition est construite, par le groupe, d'une part, en opposition à l'amateurisme et d'autre part, en fonction du contexte socio-politique. La production discursive fait émerger l'ambivalence du projet professionnel du groupe et surtout les dichotomies qui existent au sein même du groupe des journalistes, avec les oppositions entre partisans du professionnalisme et du syndicalisme ou entre la fermeture ou l'ouverture des frontières du groupe. Finalement, cette production encourage aussi à réfléchir au problème de la représentation du groupe des journalistes du Québec qui s'est toujours éparpillée en de multiples regroupements.

2.3.1 Construction des définitions du 'journaliste' et du 'journalisme'

Les stratégies discursives qui émergent des différents documents publics des instances professionnelles et syndicales ont, pour une grande partie d'entre elles, trait à la spécification du statut de journaliste, à la définition du terme de journalisme et surtout aux constantes tentatives de justification de l'expertise du journaliste en matière de journalisme, une expertise que les instances souhaitent exclusives aux journalistes.

Deux stratégies discursives centrales concernant la construction des définitions du journaliste et du journalisme sont à l'œuvre tout au long du XXème siècle. La première renvoie à la question des frontières du groupe et notamment à la stigmatisation de l'amateurisme. La seconde stratégie spécifie davantage la forme identitaire particulière du groupe des journalistes du Québec car elle structure les définitions en fonction du contexte socio-politique de la société québécoise qui a encouragé, au fil des décennies, des conceptions différentes du rôle du journaliste dans la société canadienne-française, puis québécoise. Ces deux stratégies discursives dessinent, l'une dans sa conformité avec la

nature de groupe professionnel des journalistes et l'autre, dans sa spécificité québécoise, quelques traits de la forme identitaire du groupe des journalistes du Québec.

2.3.1.1. Une définition du journaliste en opposition à l'amateurisme

La problématique des frontières du territoire du groupe est centrale dans les documents retrouvés, elle transcende d'ailleurs les époques et est toujours un enjeu contemporain important. Elle est par ailleurs étroitement liée à la représentation du rôle du journaliste et à l'évolution de cette représentation. Elle n'est pas un trait spécifique du groupe des journalistes du Québec, elle est d'ailleurs, selon la sociologie des professions, au fondement des groupes professionnels. Lorsqu'elle est appliquée au groupe des journalistes du Québec, cette question des frontières révèle une double stratégie : l'une, dans les discours, prône parfois un certain encadrement et une définition plus stricte des frontières, donc des limites du territoire et l'autre, dans la pratique, défend l'ouverture du groupe et une attitude libérale concernant les frontières.

La production discursive centrale qui illustre la première stratégie, celle de la définition des frontières, renvoie à l'amateurisme. L'opposition constante des instances représentatives du groupe, la dénonciation de ses 'amateurs', des 'faux-journalistes', se construit comme une définition à la négative. 'Les journalistes ne sont pas ce que les amateurs sont'. Cette posture encourage alors les instances à dénoncer le non-respect des règles déontologiques qu'elles tentent de mettre en place et de défendre. Quitte à passer sous silence le fait que ces règles ne sont pas codifiées, voire qu'elles ne sont pas comprises ou appliquées par les membres du groupe lui-même.

La seconde stratégie qui consiste à adopter une politique d'ouverture des frontières dans la pratique, se retrouve dans les constats concernant la composition du groupe et son élargissement constant à différents statuts, par assimilation de nouveaux membres, tels que les journalistes de télévision, par exemple.

Les discours des instances se sont donc construits autour de l'inclusion / exclusion de membres potentiels dans le groupe, alors que, dans les faits, le groupe continuait à assimiler les nouveaux venus, à étendre ses frontières.

La problématique des frontières du groupe est omniprésente dans les documents retrouvés ; de nombreux extraits ont d'ailleurs été mentionnés dans les paragraphes

antérieurs. Le *Manifeste* des journalistes, publié dans *Le Menu*, en 1903, critiquait déjà en filigrane la présence de 'faux' journalistes. En 1926, les colonnes de la revue *Le Journaliste canadien-français* fustigent clairement cet état :

> « Malheureusement, il y a encore dans le champ du journalisme de tristes individus qui se soucient peu de la vérité. Ces reporters la faussent délibérément. (...) Ce qui fait la force du journaliste, ce n'est point qu'il ne se trompe jamais (humanum est errare), mais c'est qu'il ne se trompe jamais délibérément, qu'il agit toujours avec la plus entière bonne foi. Nous désirons élever le journalisme sur le piédestal de la plus entière honnêteté et de la plus haute efficacité, c'est pourquoi nous demandons aux hommes publics leur concours, c'est-à-dire l'absence de toute pitié pour les tristes sires qui abaissent le niveau moral de la profession » (JCF192610).

Cette tirade peut s'interpréter comme une réaction aux transformations du métier de cette époque, et notamment à l'arrivée du reporter dans les rangs des journalistes, accusé de 'fausser délibérément' la vérité. La question de la distinction entre le 'vrai' journaliste et les autres est donc profondément ancrée dans les discours du groupe. Dans une allocution prononcée pour le jubilé d'or du journalisme de Omer Héroux, vers le milieu des années 1940, cette question est récurrente et encourage à déclarer des choses de la sorte : « Pour les journalistes plus jeunes, j'entends les vrais journalistes » (Héroux, 1946 : 4). En 1955, Amédée Gaudreault va d'ailleurs dans le même sens[85] :

> « Quand quelqu'un se dit journaliste... ne devrait-il pas ajouter le nom du journal auquel il est attaché? Ceci clarifierait, hélas pour certains, bien des situations. Et le journalisme, le vrai, ne s'en porterait que mieux » (JCF1955108).

[85] Il ajoute aussi : « Si l'on faisait un recensement de tous ceux qui se disent journalistes, dans la province de Québec, on serait sans doute surpris d'en trouver assez pour remplir toutes les 'boîtes' du pays, et encore... Il y a d'abord ces messieurs qui nous arrivent d'outre-mer et qui, en traversant l'Atlantique, acquièrent mystérieusement un passé journalistique dont ils se refusent, par modestie limitée à ce seul secteur de leur passé, à dévoiler les détails. (...) Il y a encore ceux qui ont déjà signé une tribune libre dans l'hebdomadaire de St-Pamphile-aux-Puces et qui, tout le reste de leur vie, s'intituleront journalistes. Et que dire de ceux qui ont déjà été journalistes, mais qui ne le sont plus! Mais ils persistent pour des raisons évidentes, à s'affubler du titre d'une profession qu'ils ont pourtant volontairement quittée. Ceci est particulièrement le cas de certains agents de relations extérieures.(...) Tout récemment, des cours de journalisme ont été donnés au Saguenay. De tous les 'professeurs', deux, deux seulement font actuellement du journalisme. Certains n'ont fait que peu de journalisme et au moins un n'en a jamais fait. Du sérieux, messieurs! » (JCF195508).

Il est étonnant de constater que l'émergence des journalistes de la radio et de la télévision ne semble pas avoir été l'objet d'un débat public important. Ces journalistes sont évoqués, notamment par l'U.C.J.L.F. comme des membres potentiels qu'il s'agit de fédérer avec tous les autres journalistes, une attitude partagée, quelques années plus tard, dans les premiers instants de la F.P.J.Q. qui estime que les journalistes de l'audiovisuel ne sont pas nombreux dans ses rangs. Les débats ont sûrement eu lieu dans le cadre des instances professionnelles ou syndicales de l'époque, mais ils n'ont pas été présentés dans la sphère publique. Nulle mention d'un quelconque débat sur ces nouveaux venus n'a émergé des documents retrouvés. L'absence de discours sur ce sujet peut être soit révélatrice d'une attitude attentiste de la part des instances, soit être conçue comme la cause principale de la proposition de mémoire de l'U.C.J.L.F. sur la reconnaissance officielle d'un statut de journaliste en 1960 qui arrive à point nommé alors que se lancent les grandes transformations de la société québécoise qui mènent à la Révolution tranquille. Ce mémoire intervient alors que le travail des nouveaux venus, notamment les journalistes de la télévision, se situe au cœur de l'expertise traditionnelle revendiquée par les journalistes.

Si les instances se sont plutôt faites silencieuses concernant l'émergence des journalistes de télévision, des débats concernant le statut des cadres de rédaction ou encore celui des membres de l'Office d'information du Québec[86] ont été soulevés lors de la fondation de la F.P.J.Q. (Vennat, 2000 : 136). Ces personnes étaient considérées comme des 'professionnels' aux frontières du groupe des journalistes et posaient question quant à leur assimilation par le groupe.

Tout au long du siècle, les critiques n'ont pas cessé par rapport à la présence de 'faux' journalistes dans le groupe, mais les instances n'ont jamais réglé la question. Il est d'ailleurs possible d'interpréter les stratégies discursives concernant les frontières comme des marqueurs publics de contrôle du territoire, alors que dans les faits, le groupe s'ouvre aux 'amateurs' et aux 'étranges' journalistes. La question de la définition du journaliste est d'ailleurs pleinement d'actualité encore de nos jours. Le problème des frontières entre le groupe des journalistes et les relationnistes pose encore de sérieux défis aux groupes. Mais,

[86] L'office d'information du Québec centralisait, dans les années 1960, les communications gouvernementales en provenance de l'État.

au cours des années 1990, de nombreux nouveaux venus se sont aussi positionnés aux frontières du groupe. C'est ainsi que les reporters en direct, les animateurs de télévision ou encore les journalistes en ligne ont soulevé quelques débats.

Quelques exemples contemporains de la problématique des frontières du groupe peuvent étayer le propos. Au tournant des années 2000, la F.P.J.Q. a refusé le renouvellement de la carte de presse à Jean-René Dufort, un célèbre animateur de l'ancienne émission *La fin du monde est à 7 heures* et de l'émission *Infoman*, des émissions souvent satiriques portant sur des événements économiques, sociaux, politiques ou culturels de la société québécoise. La F.P.J.Q. lui a refusé sa carte au motif d'une certaine confusion des genres : ses reportages sont-ils journalistiques ou bien un autre aspect de son 'spectacle' ? La question des animateurs est cruciale au Québec. Des animateurs radio de stations privées, par les propos qu'ils tiennent, se situent aux marges du journalisme et de l'animation-spectacle. La présidente de la F.P.J.Q. a d'ailleurs déclaré en 2004, que :

> « La démagogie, les insinuations, les procès d'intention et les lynchages incessants de CHOI-FM (Jeff Fillion, André Arthur, et maintenant Denis Gravel) relèvent de la liberté d'expression mais pas du journalisme » (Dussault, 2004).

La confusion des statuts est entretenue par les animateurs eux-mêmes, elle est aussi reprise par le public. L'entretien de cette confusion par certains acteurs et les débats qu'elle fait surgir sont une illustration de la discussion constante menée sur la question des frontières. De nombreux exemples alimentent cette discussion : un présentateur de nouvelles, Jean Lapierre, a quitté son poste, en février 2004, pour se présenter à des élections politiques ; un journaliste, René Homier Roy, joue son propre rôle dans un film *Ding et Dong le film* (J-Liste, Prévost, 2004) ou dans le télé-roman *Virginie* (J-Liste, Vennat, 2004).

Les occasions de critiques de la part des instances sont nombreuses : quand un journaliste d'une station de radio de Québec annonce, en direct, le nom d'une victime mineure, alors que les noms des mineurs évoqués dans des affaires judiciaires ne doivent

pas être divulgués publiquement au Québec, la présidente de la F.P.J.Q. rétorque : « C'est ce qui arrive quand n'importe qui s'improvise journaliste »[87].

L'introduction d'Internet dans le milieu journalistique et l'émergence des journalistes en ligne et autres producteurs d'information sur le Web ont participé pleinement à ce débat. Le rôle du journaliste, l'évolution de sa pratique, de son contexte organisationnel, l'émergence de nouveaux collègues au sein des salles de nouvelles et de nouveaux concurrents travaillant pour des sites commerciaux ou collectifs ont accentué les discours alarmistes. Lors de l'émergence des sites en ligne d'information dans les entreprises médiatiques traditionnelles, les syndicats ont ainsi bataillé pour obtenir que ceux qui diffusaient les nouvelles sur le Web aient le statut de journaliste. Le Conseil de presse, la F.P.J.Q. et la F.N.C. se sont, tour à tour, prononcé sur ces questions. Comme nous le verrons au chapitre 3 de cette thèse, ces questionnements ont relancé le débat sur la définition du journaliste et entrent pleinement dans la discussion de la forme identitaire du groupe des journalistes du Québec. Ils peuvent d'ailleurs être mis en corrélation avec la rédaction en 2002, par la F.P.J.Q., d'un projet de loi sur le titre de journaliste.

Le terme d'amateurs, cher au début du XXème siècle, se conjugue avec la représentation d'une certaine improvisation. Dans les discours des instances, on ne s'improvise pas journaliste, le journalisme est un métier avec ses normes, ses règles, ses pratiques, etc.

Les tentatives de cadrage déontologique du métier de journaliste se sont succédées depuis la fin du XIXème siècle. Elles n'ont abouti qu'à des prescriptions d'ordre moral. Mais celles-ci ont un impact important sur la conception que les journalistes se font, individuellement et collectivement, du métier et surtout sur les représentations qu'ils se forgent des nouveaux venus sur la scène médiatique. Ainsi, même si ces règles ne sont pas respectées par l'ensemble des journalistes, même si elles reposent uniquement sur des considérations morales, elles agissent comme des balises de définition du métier et du statut de journaliste.

[87] http://www.choiradiox.com/page_denis.php?article=20040319.

Ce statut est par contre toujours considéré, du point de vue des instances professionnelles et syndicales, sur la base du lien officiel de la personne avec une entreprise médiatique : ce lien est l'indicateur le plus fort du statut de 'journaliste'. Cela veut dire que : est journaliste toute personne qui travaille pour une entreprise médiatique, rémunérée comme tel pour un travail qui renvoie aux 'routines de production' des journalistes, donc à la collecte, au traitement et à la diffusion de l'information (si on peut brièvement définir les routines de la sorte…). Mais, dans les faits, la définition est extensible. Et les débats semblent encouragés par une certaine frange de la population journalistique et non, par son ensemble. C'est d'ailleurs l'une des hypothèses émises à propos du reportage en direct (Demers et Leclerc, 2004) posant que les journalistes 'intellectuels' seraient plus portés à :

> « utiliser le texte écrit pour améliorer leur position relative par rapport aux autres coalitions de journalistes, ils sont les plus susceptibles de s'exprimer publiquement, dans des publications pour journalistes ou dans les médias écrits grand public, à propos du journalisme » (Demers et Leclerc, 2004 : 218).

Ces deux auteurs estiment que le débat public des années 1990 à propos du direct peut être entrevu dans le cadre de la lutte d'influence entre deux conceptions du journalisme, l'une étant relative aux reporters, l'autre aux intellectuels (Demers et Leclerc, 2004 : 221).

Cette idée de lutte d'influence pourrait être appliquée aux stratégies discursives concernant le territoire du groupe des journalistes. Deux conceptions s'affrontent depuis le début du XXIème siècle : les uns partisans d'une clôture des frontières, les autres prônant leur ouverture et leur malléabilité. Sans rejoindre la dichotomie entre 'intellectuels' et 'reporters', qui nécessiterait davantage de précisions, le groupe des journalistes est scindé en au moins deux camps (un troisième camp neutre pouvant exister) à propos du débat sur l'ouverture-clôture du groupe. Ce débat renvoie par ailleurs à l'attitude des journalistes eux-mêmes par rapport à leur appartenance ou non aux associations professionnelles ou regroupements syndicaux (principalement dans le cas des pigistes). Il existe souvent une corrélation importante entre la représentation du métier en terme d'ouverture et l'indépendance du journaliste par rapport aux organismes professionnels.

La définition du métier et du statut de journaliste est donc un indice fort de la forme identitaire du groupe des journalistes. Elle révèle les stratégies de professionnalisation du groupe et fait surtout émerger les dissonances internes au groupe lui-même. Ainsi, au Québec, le groupe des journalistes s'est construit en opposition à l'amateurisme, une référence qui lui permet de fustiger les nouveaux venus aux frontières du territoire. Ces nouveaux venus sont alors critiqués parce qu'ils ne partagent pas la même appellation et surtout parce qu'ils n'appliquent pas les mêmes règles éthiques que le groupe. Simultanément, une partie du groupe des journalistes s'érige aussi en ardent défenseur de l'ouverture du métier et insiste sur le fait que tout individu peut devenir journaliste. Cette dichotomie pourrait être un facteur explicatif de l'assimilation progressive des nouveaux venus que le groupe, dans les faits, réalise. Elle peut aussi être éclairée par l'évolution de la conception du rôle du journaliste dans le temps.

2.3.1.2 Un rôle en évolution entre 1903 et 2004

L'interdépendance forte entre l'évolution politique et la conception du rôle du journaliste est extrêmement visible dans les discours des instances. Les conceptions du journalisme, du rôle du journaliste, des droits et devoirs évoluent bien entendu selon les contextes politique et socio-économique dans lesquels les stratégies ont été déployées.

Alors que les forces canadiennes-françaises sont engagées dans le nationalisme, les journalistes suivent le pas. Au tournant des années 1900, le journaliste ou éditeur de journaux, souvent politicien ou tout du moins politiquement engagé, se doit se participer à la vie nationale. Le mouvement national du début du siècle va largement être pris à bras le corps par les journalistes. Ils définissent alors leur rôle en terme de défense de la « Cause nationale » (Le Menu, 1903). Cette Cause nationale, comme nous l'avons indiqué antérieurement, renvoie à la défense de la langue française, de la religion catholique et du Canada. Le nationalisme politique se verra donc assimilé par les journaux et leurs employés et permettra la naissance de différents journaux et surtout la propagation de textes et d'une conception canadienne-française du groupe des journalistes.

En 1942, dans les colonnes du journal *L'Action catholique,* le rôle du journaliste est toujours défini au carrefour de la vie nationale :

> « Homme de bon sens et de mesure autant que possible, le journaliste sait qu'il ne lui appartient pas de diriger la vie nationale de ses compatriotes au gré de ses propres caprices. Ce directeur de la pensée nationale, qui ne peut quitter son poste un seul jour, est l'intermédiaire permanent et aussi judicieux que possible entre le peuple qu'il oriente au jour le jour, d'une part, puis les sociétés nationales, qui ont mission de diriger l'action patriotique, et les hommes de pensée, qui conçoivent la doctrine patriotique, d'autre part » (L'Heureux, 1942 : 13).

La défense de la langue française fait aussi partie des stratégies discursives du groupe des journalistes. Elle intègre parfaitement la mission sociale imaginée par les journalistes. La défense de la langue repose sur la volonté de se détacher du milieu anglophone du reste du pays, mais repose aussi sur la défense d'une conception canadienne-française spécifique et de son application au groupe des journalistes.

Les changements des années 1960 et l'avènement de la Révolution tranquille vont représenter une opportunité pour les journalistes. Le rôle social du journaliste va prendre encore de l'importance. La défense de la langue française est, une nouvelle fois, au cœur des préoccupations du *Mémoire sur la profession de journalistes* en 1960. Par ailleurs, les journalistes demandent à être représentés au futur 'Office de linguistique' du Québec et encouragent le gouvernement à poser des gestes concrets envers l'Éducation et la défense des travailleurs (U.C.J.L.F., 1960).

Évidemment, les années 1960 sont aussi une époque de questionnement professionnel et l'U.C.J.L.F. fait reposer le rôle du journaliste sur sa mission d'information :

> « Nous ne sommes pas journalistes uniquement pour toucher une pitance régulière mais parce que nous croyons dans la profession qui est la nôtre, que nous avons la conviction d'avoir un rôle éminent à remplir dans la conception et la pratique de l'information et qu'en servant à la fois notre profession et nos journaux, nous servons la communauté » (U.C.J.L.F., 1961 : 3).

L'implication des journalistes dans la société, par le truchement des discours des instances du groupe, est palpable. Les journalistes vont être partie prenante de la

Révolution tranquille. René Lévesque, alors journaliste, va d'ailleurs incarner le nationalisme québécois, en forme de relais vers l'affirmation de l'État provincial en devenant premier ministre du Québec en 1976 (Demers, 2003 : 167), il en sera de même pour Claude Ryan, directeur du Devoir (de 1964 à 1978) et nommé chef du parti libéral du Québec en 1978 (Latouche, 2004). Une majorité de journalistes se sent proche du mouvement nationaliste ; un mouvement qui se transforme par rapport au nationalisme du début du siècle et s'oriente vers l'idée de 'libération nationale' donc d'affirmation collective nationale québécoise. La forte poussée nationaliste et le contexte de la Révolution tranquille vont d'ailleurs grandement inciter le groupe des journalistes à se structurer et à participer publiquement aux débats sociaux qui agitent la société québécoise de l'époque.

L'échec du référendum de 1980, la démission, en 1984, de Pierre Elliott Trudeau, premier ministre fédéraliste, et la défaite du Parti québécois en 1985 laissent présager un profond changement de direction. Depuis le milieu des années 80, le pouvoir semble passer des mains des intellectuels à celles des hommes d'affaires et l'État se retire progressivement, perdant son rôle d'outil principal d'avancement pour les francophones (Dickinson et Young, 1995 : 316).

Le phénomène de la concentration est toujours au cœur des débats. La commission Kent, Commission royale d'enquête sur les quotidiens, mise en place en 1981, au niveau fédéral, se préoccupe de la main mise de certains groupes sur le paysage médiatique canadien (Thomson, Quebecor, Southam...). Ce rapport recommande explicitement une intervention directe de l'État pour limiter les possibilités de concentration déjà fort avancées des chaînes de journaux et de médias au Canada (Saint-Jean, 1993 : 109).

Ce phénomène de la concentration se greffe à d'autres tendances, comme le retrait de l'État ou la mondialisation des marchés. La défaite du référendum sur l'indépendance du Québec, et la crise économique de 1981 ne vont pas encourager les évolutions des journalistes vers la définition de leur propre territoire. Au contraire, la philosophie post-référendaire semble s'articuler autour de l'idéal du succès financier (Demers, 1989b : 23). Les entreprises de presse sont devenues des entreprises commerciales à part entière et se

préoccupent de plus en plus des études de marché, des règles de marketing, de rentabilité. Ces tendances ont des répercussions sur les journalistes. Ces derniers sont alors obligés de faire corps avec leurs entreprises et de se soucier davantage des changements et des attentes du lectorat. Ils se confortent alors à l'étiquette du « bon employé », qui pose que l'éthique individuelle est subordonnée aux intérêts de l'organisation, et qui confère aux entreprises médiatiques le rôle de gardien unique de la fonction de diffuseur de l'information (Demers, 1989b) :

> « With financial success as the main value the notion of the 'public interest' has become reduced to 'what interests the public'. Translating into media content, this means that media marketing departments and business managers now control the type of information which will be published » (Demers, 1989b : 25).

Certaines tendances vont alors prendre le pas : les journalistes d'une certaine presse 'dite' de qualité vont soutenir leurs positions de garants du droit du public à l'information, d'une tradition d'éducation du public ; d'autres journalistes affiliés à une presse qualifiée de commerciale vont alors s'orienter vers la séduction du consommateur-lecteur.

Cependant, des chercheurs définissent cette période de 1980 à 1990 comme celle de la fonctionnarisation et de l'embourgeoisement de la profession journalistique, puisque les journalistes semblent se contenter de leurs acquis et ne participent plus autant au processus de transformation sociale (Saint-Jean, 2002). Dans le même temps, de profondes transformations traversent le milieu médiatique. Les phénomènes de commercialisation de l'information s'accentuent avec la montée en puissance de l'information-spectacle, avec l'invasion de la publicité, l'influence accrue des relationnistes, et l'augmentation de la proportion consacrée aux 'soft news' (Saint-Jean, 1993 : 206). De plus, au fil des ans, les effectifs journalistiques sont réduits au nom de la 'rationalisation' et les entreprises tentent de parer les critiques en adoptant des guides de déontologie destinés à assurer leur crédibilité (Saint-Jean, 1993 : 222-23). Les journalistes assistent à la précarisation du métier et à une augmentation sans précédent du nombre de pigistes.

Alors que, dans le même temps, la concentration de la presse poursuit son chemin... Tout au long des années 80, la concentration commence à prendre « la valeur d'un

instrument de promotion collective pour monter à l'assaut du marché mondial » (Demers, 1993 : 37). Les groupes se fortifient, deviennent de plus en plus gros, et achètent, se départissent, échangent leurs propriétés. La notion d'entreprises de presse familiales disparaît au profit de l'émergence de gros conglomérats dont les branches se multiplient dans les médias, les entreprises commerciales, la câblo-distribution... Pour aboutir en 2004 à un paysage médiatique québécois très simple. Il reste en tout et pour tout, au niveau de la presse écrite, deux groupes médiatiques qui se partagent pratiquement à eux seuls l'ensemble du tirage des quotidiens francophones du Québec (avec 44% du tirage global des quotidiens francophones pour Quebecor et 52,5% pour Power Corporation). Seul *Le Devoir* reste indépendant avec 3,5% du tirage (Demers, 2000 : 193). Et les liens sont de plus en plus forts au sein des conglomérats entre les différentes branches de presse, de radio et de télévision, ce qui suit les mouvements de concentration verticale et horizontale des entreprises médiatiques et surtout de synergie entre les activités des conglomérats (CEM, 2000 et 2002).

Dans ce contexte, la proposition d'un avant-projet de loi en 2002 peut être décrypté en regard des grands mouvements de concentration des années 2000 (Demers, 2000), de la large pénétration des nouvelles technologies dans les pratiques des journalistes, autant avec le direct (Leclerc, 2000) qu'avec la miniaturisation des techniques, la numérisation, l'Internet, etc., mais aussi avec des tendances de fond liées à la globalisation, à la mondialisation, etc. Ce projet de loi s'inscrit parallèlement dans les discussions, importantes au début des années 2000, sur la concentration de la presse, qui amènent la F.P.J.Q. à réclamer la tenue d'une commission parlementaire. Finalement, à la suite de cette commission, un groupe de travail est mis sur pied pour réfléchir à la qualité et à la diversité de l'information. Ce Comité, mis en place par le ministre d'État à la culture et aux communications en 2002, apporte lui aussi des propositions qui encouragent, une nouvelle fois, la création d'instances (dans ce cas, un Conseil de l'information), mais qui, dans les faits, n'auront que peu d'impacts sur la politique gouvernementale ou sur la concentration des entreprises médiatiques.

La construction du groupe des journalistes du Québec suit l'évolution de la construction de l'identité québécoise elle-même. Elle a suivi en cela la logique historique antérieure qui liait le groupe à la construction de l'identité canadienne-française, la

référence au Canada était alors un terme défendu par les francophones. Plusieurs exemples corroborent cette interdépendance évidente entre l'évolution de la forme identitaire du groupe et l'évolution de l'identité des Canadiens français. Ainsi, rien que les titres des associations : association des journalistes canadiens-français, union canadienne, fédération des journalistes québécois, et les références à la langue française sont révélateurs de cette corrélation. Les noms des instances, qui construisent aussi la forme identitaire, ont suivi l'évolution de l'adéquation des journalistes aux grands courants d'opinion des décennies successives.

En résumé, la construction progressive de la définition du métier et du rôle du journaliste passe avant tout par les discours que les instances diffusent à ce propos. Elles ont d'ailleurs toujours fait part d'une certaine ambivalence par rapport à ce projet professionnel.

2.3.2 Un projet professionnel ambivalent

Le processus de professionnalisation du groupe des journalistes peut être envisagé en terme de récits professionnels (Larson, 1977) ou encore d'événements-repères. Ce sont par ces événements-clés ou repères[88] que l'on peut aussi aborder la forme identitaire et repérer les différentes influences extérieures ou les affiliations demandées ou reconnues par le groupe.

Au Québec, certains éléments du passé collectif du groupe des journalistes peuvent être saisis par l'entremise de deux événements interreliés quoique de niveaux différents, que nous avons déjà abordés à plusieurs reprises : la concentration des médias et la montée du nationalisme québécois (Demers et Le Cam, 2004). Ces deux thèmes peuvent être examinés non pas comme des questions intemporelles mais comme des événements, construits par et dans la communication, enracinés dans plusieurs occurrences qui en constituent les épisodes. Les différents épisodes et 'rebondissements' de ces événements permettent de découvrir les discours que les journalistes véhiculent sur eux-mêmes et les

[88] Zelizer (1993) illustre cette proposition d'événements-repères en rappelant quelques 'événements' de l'histoire journalistique américaine qui reviennent de façon récurrente dans les discours des journalistes à propos d'eux-mêmes et de leurs pratiques actuelles, par exemple le McCarthisme et le Watergate. Ces événements-clés se révèlent en fait des feuilletons comptant plusieurs épisodes qui ouvrent des possibilités de relecture diverses dans le temps.

interprétations successives des événements qui les touchent. Ces événements-repères sont surtout, pour l'analyste, un moyen détourné d'analyser l'identité professionnelle des journalistes, une série d'événements significatifs qui permettent d'observer et de questionner les tensions et inquiétudes du groupe, les stratégies d'appropriation et de défense de ses prérogatives, les discours et les actes des journalistes à certaines périodes. Le récit 'professionnel', donc la reconstitution de l'histoire de la production discursive des instances par rapport à la construction du caractère professionnel du métier de journaliste, repose sur cette idée.

Les stratégies des différentes instances professionnelles de l'histoire du groupe des journalistes du Québec ont toutes eu en commun le même souci de reconnaissance officielle du statut de journaliste. L'histoire de la professionnalisation du groupe ou du moins des velléités de professionnalisation a été présentée tout au long de ce chapitre. Elle forme en elle-même une sorte de récit professionnel, constitué de plusieurs occurrences (notamment de dépôts de mémoires ou de projets revendiquant un statut), liés entre eux et qui éclairent la forme identitaire du groupe.

Les instances de regroupement des journalistes n'ont jamais représenté la totalité des journalistes, elles avaient même de la peine à en représenter une majorité. Malgré leur position incontournable dans les échanges officiels, donc dans la représentation publique du groupe des journalistes, elles n'ont jamais réussi à faire passer leur idée d'une officialisation de la professionnalisation du groupe, c'est-à-dire de la reconnaissance légale sinon d'une profession de journalistes, du moins d'un statut, d'un titre ou de l'expertise. Cette idée d'officialisation a toujours été défendue par un petit groupe, toujours minoritaire, qui souhaitait défendre son statut, ses droits et devoirs. Selon les documents analysés, les représentants de ce groupe se retrouvent souvent à la tête des instances de représentation successives, puisqu'ils parviennent régulièrement à proposer des projets visant cette officialisation.

Ces projets officiels de professionnalisation et les discours les entourant n'ont jamais eu d'autres conséquences que symboliques. Ils n'ont jamais abouti à une quelconque loi ou à la création d'un statut spécifique de journaliste. Ils reposent pourtant sur un socle

commun basé sur une conception fonctionnaliste de la profession issue des professions libérales telles que le groupe des notaires, des avocats ou des médecins. Les auteurs des textes, mémoires et projets de loi de 1903, 1960 et 2002 et des autres documents publics des instances professionnelles, jugent leur métier selon les revendications 'professionnelles' usuelles : les moyens de formation, un contrôle de la profession, un code d'éthique et la consécration officielle de leur statut par l'État. Les textes prônent ainsi à divers degrés l'établissement de ces critères et fondent alors leur représentation du groupe professionnel sur une échelle plus ou moins éloignée de ces caractéristiques.

Ces velléités se retrouvent donc perdues entre l'audace du discours de certaines instances et la prudence voire le refus de la majorité des membres du groupe des journalistes. Ces textes à répétition, demandeurs de statuts officiels et d'une reconnaissance plus ou moins légale, sont révélateurs de la construction d'un discours spécifique et de la déconstruction *a posteriori* – après la diffusion de ces différents textes – de ce discours professionnalisant. Il semble donc y avoir un mouvement pendulaire, qui tente d'un côté de construire les contours d'une profession et de l'autre côté une attitude qui prône l'ouverture et le maintien du caractère flou des frontières du métier. Cette dualité présente tout au long de l'histoire du groupe est une caractéristique essentielle du groupe des journalistes du Québec. C'est pourquoi les tentatives de cadrage du métier ont toutes été vouées à l'échec.

Ainsi, le mémoire de 1960 paraît tomber dans les limbes à la suite de sa présentation au premier ministre Jean Lesage. La F.P.J.Q., une décennie plus tard, ne reprend pas le flambeau auprès des autorités publiques. Elle encourage la création de la carte de presse ou encore du Conseil de presse, mais semble laisser de côté les velléités de reconnaissance légale du statut. L'évolution des enjeux, présentée antérieurement par décennies, permet de percevoir les changements de stratégies qui semblent avoir lieu au tournant des années 1980, au moment où le discours se tourne vers les membres eux-mêmes (avec les réflexions autour de la déontologie) et, encore une fois, vers les années 1990, pendant lesquelles s'opère un tournant vers une stratégie plus générale sur le droit de diffuser et de récolter l'information et non plus sur le droit d'exister en tant que groupe professionnel.

Dans ce contexte, le sursaut de 2002 est révélateur d'une attitude de crispation de la Fédération autour de la représentation qu'elle s'est forgée de son territoire. L'état de crise

ressenti par certains journalistes et notamment par l'instance professionnelle ont pu être à la base de ce sursaut identitaire. L'initiative de déposer un projet de loi se comprend alors dans une cristallisation éphémère de la représentation du groupe autour d'indices professionnels forts, récurrents dans les revendications du groupe. Ces indices professionnels sont invoqués pour tenter de fermer les frontières et de contrôler le territoire du groupe. C'est ainsi qu'un chercheur québécois estime, dans un ouvrage antérieur à ce projet de loi, :

> « Il est clair que, si collectivement la profession journalistique décidait officiellement de prendre le virage d'un tel type d'engagement envers le professionnalisme, l'effet serait déterminant sur le climat de morosité récurrent et sur une certaine tendance à la passivité que plusieurs ont déplorés à maintes reprises » (Saint-Jean, 2002 : 247).

Mais, la stratégie de professionnalisation accrue s'est, une nouvelle fois, heurtée aux représentations de la majorité du groupe, pour laquelle une intervention de l'État et une structuration plus rigide du métier semblent inconcevables. Cela implique pour la forme identitaire du groupe qu'elle doit gérer la fluidité de ses frontières afin de faciliter l'absorption des 'chocs' et des changements. Une autre interprétation de cette réaction des membres de la F.P.J.Q. renvoie à la fragilisation évidente des positions des journalistes et à l'extrême diversité des statuts des journalistes. Ainsi, en fermant le territoire aux non-journalistes et en imposant des règles strictes d'appartenance, la F.P.J.Q. menaçait assurément un certain nombre de 'journalistes' ou de personnes se ressentant aux frontières du groupe. À cela, peut aussi s'ajouter l'idée que le projet de loi relançait la discussion récurrente de la définition du terme de journaliste, ce qui n'était pas pour plaire, tant ce débat est devenu un *leit-motiv*, et surtout se permettait de relancer l'idée d'une certaine 'corporation', alors même que le contexte du début du XXIème siècle ne semble guère propice aux attitudes protectionnistes, pour un métier se voulant ouvert et 'démocratique'.

La course d'une certaine partie des journalistes vers l'officialisation du groupe tourne donc en mythe de Sisyphe. Pourtant, cette attitude ne doit pas masquer la réalité du groupe des journalistes qui, loin d'une formulation et de statuts professionnels officiels, n'en est pas moins un groupe professionnel marqué par une histoire et une expertise

particulières. Ce chapitre devrait en être l'indice le plus évident. La reconstitution des stratégies discursives du groupe des journalistes sur plus d'un siècle en démontre sinon la pertinence du moins l'existence. Le passage d'un *état* de groupe à un *statut* défini ne s'est pas réalisé (au contraire des cas français et brésiliens par exemple). Le groupe n'a pas de reconnaissance légale, mais il a quand même réussi à exister réellement et symboliquement, à s'identifier et à être identifié par les acteurs en interaction avec lui. Le rapport du groupe à son histoire est un indice primordial qui fonde le sentiment d'appartenance des membres du groupe, et leur permet d'asseoir leur pouvoir ou la légitimité de leurs actions. Il fonde aussi les discours émis par le groupe pour protéger son territoire et défendre son exercice. Les arguments qu'il utilise sont le fruit de l'histoire de son 'récit professionnel', même si ce récit est rarement mis en mot, il affleure dans les différents discours et actions portés par les instances. Ce chapitre tente ainsi une mise en mot particulière, puisqu'issue de l'extérieur du milieu journalistique, de ce récit professionnel qui fonde la forme identitaire du groupe des journalistes du Québec.

2.3.3 Le problème de la représentation du groupe

Depuis sa création, la F.P.J.Q. affiche sa volonté d'ouvrir ses portes et surtout de fédérer tous les journalistes de la province. En utilisant l'argument du regroupement de tous les journalistes pour la défense de leurs prérogatives, principalement dans les années 1970, la F.P.J.Q. s'emploie à des campagnes de recrutement de membres potentiels. Elle tente de fédérer les journalistes en aidant à la création de regroupements qui pourraient permettre l'adhésion de nouveaux membres : c'est le cas des journalistes anglophones ou des pigistes qui créent, vers le milieu des années 70, le Regroupement des journalistes du Québec (R.J.Q.) qui leur permet de devenir membres de la F.P.J.Q. (F1976RAP : 7). La Fédération se heurte aussi depuis ses débuts à des difficultés financières importantes (F1973RAP ; F1977RAP). Une augmentation du nombre de ses membres signifie ainsi des hausses budgétaires, donc une plus grande marge de manœuvre (F1979RES). Elle se heurte constamment aux opinions de ses détracteurs qui ne la conçoivent pas comme une instance représentative. Dès 1971, l'avenir de la F.P.J.Q. est déclaré incertain, les différents mémoires publiés n'ont pas eu de conséquences et le sentiment d'appartenance des

journalistes est jugé faible (F1971DOC). En 1977, la F.P.J.Q. est « bancale » car elle ne représente pas ou mal les différents secteurs journalistiques (F1977RAP), elle est en « respiration artificielle » en 1980 en raison de la désaffection de nombreux membres (F1980RAP). Le début des années 1980 marque pour la Fédération une certaine consolidation de ses bases et notamment des ressources financières (F1982RAP2). Mais le discours pessimiste reste récurrent jusqu'au début des années 2000. Ainsi, la présidente de la Fédération rapporte, en 2001, que « Nous n'avons pas les moyens de nos ambitions, plutôt modestes d'ailleurs » (F2001RAP2).

Le discours est similaire dans les rangs du Conseil de presse. Le président du Conseil déplore ainsi, en 1983, le fléchissement des médias dans leur assiduité à rendre compte des décisions du Conseil (C1983RAP) et surtout le peu de confiance et d'intérêt portés par les entreprises de presse, les journalistes et le public envers les décisions du Conseil (C1985RAP). Cet état de fait amène les dirigeants du Conseil à poser, à la fin des années 1980, la question de son utilité. Les problèmes qu'il rencontre sont de différents ordres : il est demeuré tributaire des associations et organismes qui avaient contribué à sa création, il n'a pas pu miser sur une Fondation, qui lui aurait permis de se sécuriser financièrement, s'est avéré impuissant à rallier le public et les journalistes à sa cause (C1989RAP). Des états généraux sont alors convoqués pour décider de l'avenir du Conseil. Le Conseil ne semble pas assez interventionniste et est surtout concentré sur le traitement des plaintes (C1990DOC). Il s'estime par ailleurs victime de son propre succès au plan déontologique : « Certains ayant maintenant l'impression que tout ce qui devait être fait pour civiliser la jungle des médias a déjà été fait. Bref, plusieurs ne ressentent plus avec la même acuité le besoin d'un chien de garde aujourd'hui » (C1990DOC2).

Cette crise des années 1990 a lieu au moment où la F.N.C. fait, elle aussi, prévaloir ses préoccupations professionnelles. Elle rejoint, à cette époque, la Fédération internationale des journalistes (la F.I.J.) et prétend à une plus grande représentativité des journalistes que la F.P.J.Q. Simultanément, les médias mettent en place des conseils ou des bureaux d'examen : l'Association canadienne de la radio et de la télévision de la langue française crée un conseil régional québécois des normes de la radio-télévision et Radio-Canada met sur pied un bureau d'examen des plaintes et des pratiques journalistiques de ses employés (C1990DOC2). Ces créations tendent à se superposer aux activités du

Conseil. Finalement, au sortir de la crise, le Conseil maintient le mandat qu'il s'est donné à sa création et s'engage à rester l'arbitre principal du milieu médiatique québécois (C1990RAP), à accélérer le traitement des plaintes et à encourager davantage la participation du public (C1991RAP).

Le Conseil devra aussi à plusieurs reprises défendre sa conception de son indépendance par rapport à l'État. Il s'oppose à son institutionnalisation par une loi et au fait qu'un de ses jugements pourrait constituer une présomption de faute dans une poursuite civile (C1992COM). Le Conseil entend demeurer une institution sans attache. Mais les tensions surgissent inévitablement de sa composition tripartite et ont pour conséquence de lui conférer une image d'instance de compromis plutôt que de critique rigoureuse (C1996RAP). Cette image ne lui permet pas de contrer l'attitude indifférente qu'une partie du milieu médiatique porte à son égard (C1998RAP). Le Conseil est aussi déstabilisé par les recommandations du Comité conseil sur la qualité de l'information[89], en 2003, qui propose la création d'un Conseil de l'information, donc d'un organisme paragouvernemental, pour défendre le droit du public à l'information. Cette proposition semble d'emblée écarter le Conseil de presse. Cette annonce fera d'ailleurs bondir les instances représentatives et notamment la F.N.C. qui estime que l'adoption d'une loi sur l'information et le renforcement du Conseil de presse pourraient parfaitement répondre à cette nécessité (FNC2003COM2).

De son côté, la F.N.C. déplore elle aussi à de nombreuses reprises des états de crise internes, liés dans les années 1970, selon ses propos, à des effectifs réduits et un champ de juridiction restreint (FNC1979C). Mais ces craintes vont relativement s'estomper au fur et à mesure de l'adhésion de nouveaux syndicats dans ses rangs. Évidemment, la F.N.C., en tant que fédération syndicale, subit les mêmes difficultés que les autres instances syndicales qui traverseraient une 'crise' liée notamment à la mondialisation des échanges économiques, aux inégalités montantes et à l'affaiblissement de son rôle central dans le changement social (Gagnon, 1994 : 119-129).

[89] Ce comité est un groupe de réflexion, dont nous avons déjà parlé, qui est réuni sur décision du gouvernement à la suite de la commission parlementaire sur la concentration de la presse. Ce comité était chargé de faire un rapport sur la qualité et la diversité de l'information au Québec.

Les instances représentatives vont se heurter constamment les unes aux autres dans le déploiement de leurs stratégies de défense du rôle du journaliste, des aspects professionnels du métier, du droit du public à l'information ou encore de la liberté de la presse. Avec l'émergence de la F.N.C. et du Conseil de presse, le champ de la représentation professionnelle journalistique au Québec se présente sous un maillage très serré. Ce maillage s'est construit autour de prérogatives initiales apparemment claires. La F.P.J.Q. s'occupait des questions professionnelles, la F.N.C. des problèmes syndicaux et le Conseil de presse de la défense morale des journalistes et des médias envers le public ainsi que de la protection du public. Mais l'évolution des stratégies des différentes instances, au travers des documents qu'elles ont émis depuis les années 1970, montre bien à quel point chaque instance tente de déployer des stratégies qui lui permettraient de devenir l'instance représentative centrale, celle qui serait appelée à jouer le rôle de représentant, de médiateur, de voix officielle du groupe des journalistes du Québec.

Dès 1973, un document de travail de la F.P.J.Q. traite de la coexistence de la Fédération et de la F.N.C. et de l'utilité de l'existence de deux organismes. Les champs de compétence des deux instances semblent déjà se superposer (F1973DOC2). La composition du Conseil de presse a aussi été un enjeu important dans les stratégies de pouvoir des instances. Ainsi, la F.P.J.Q. détenait, depuis la création du Conseil, le droit de désigner les journalistes au Conseil de presse. La F.N.C. a contesté ce monopole et souhaité être admise au Conseil au même titre que la F.P.J.Q., en raison de son investissement dans les questions professionnelles et surtout du nombre de journalistes qu'elle représente. Mais la Fédération professionnelle en tête et les autres associations constitutives du Conseil, sont contre cette requête et menacent de quitter le Conseil. Un arrangement est finalement trouvé : il implique que la F.P.J.Q. réserve deux de ses six sièges au Conseil à deux journalistes désignés par la F.N.C. (C1989RAP).

Ainsi, dès que des stratégies de la part de l'une ou l'autre des instances se déploient, les autres instances se braquent et rappellent leurs champs de compétence. Finalement, les prérogatives initiales dévolues aux différentes instances ne permettent à personne de prendre des initiatives importantes. Souvent, les questions professionnelles débordent vers le syndicalisme et inversement, et les blâmes du Conseil de presse mêlent aussi les deux

aspects. Finalement, il s'avère que ces trois instances représentatives s'auto-contrôlent les unes les autres. Leurs prérogatives se complètent en se superposant, ce qui empêche souvent certaines décisions d'être prises.

2.3.4 Des stratégies discursives pour se construire, se défendre et se pérenniser

Demers (2003) estime que l'identité professionnelle des journalistes canadiens ou québécois est généralement considérée comme :

> « une nuisance en ce qu'elle impose aux employés des entreprises un référent normatif extérieur par rapport aux exigences de leur participation enthousiaste au succès de l'œuvre collective que constitue l'entreprise » (Demers, 2003 : 170-171).

Cette hypothèse peut d'ailleurs être étayée par toute une perspective qui a été présentée en première partie de la thèse, mais qui n'est pas adoptée ici : la perspective de l'identité professionnelle organisationnelle, au sens du chercheur américain, Beam (1990). Nombreux sont ceux qui pensent que l'identité des journalistes, loin d'être une identité collective, relève en fait principalement de leur appartenance à une entreprise médiatique. Donner trop d'importance aux instances professionnelles et syndicales reviendrait, dans ce cas, à biaiser la compréhension de la forme identitaire du groupe des journalistes.

Pour beaucoup de chercheurs, l'identité professionnelle se constitue principalement dans l'organisation : les contraintes et le cadre issus de l'appartenance à une entreprise médiatique particulière, les rapports avec la politique éditoriale spécifique du média, etc. ont des influences importantes sur les journalistes.

Il semble cependant que ce point de vue néglige la représentation collective qui pose comme une unité (même éclatée de l'intérieur) le groupe des journalistes, qui se définit lui-même, dans les discours, comme une 'profession', une 'communauté', un 'groupe professionnel'.

Les instances représentatives publiques du groupe des journalistes sont donc des lieux où se retrouvent les traces des stratégies discursives du groupe des journalistes. Le discours public des instances fait émerger les stratégies du groupe déployées pour la

construction de sa spécificité en tant que groupe social particulier, pour la construction de son territoire, la définition de son appellation, la gestion de ses interactions avec l'extérieur.

Les stratégies discursives du groupe et ce, depuis les dernières décennies du XIXème siècle, permettent de faire croire à l'existence d'une identité, donc d'une forme identitaire spécifique au groupe des journalistes, et de le faire croire autant aux journalistes, donc aux membres du groupe, mais aussi aux différents acteurs avec lesquels le groupe est en interaction. L'analyse des documents et des archives des instances professionnelles et syndicales a permis d'illustrer les stratégies mises en place publiquement pour construire, défendre et pérenniser le groupe des journalistes. Ces stratégies reposent sur des logiques spécifiques que le chercheur peut tenter de faire émerger.

La reconstitution historique du récit professionnel du groupe des journalistes du Québec et la recherche des stratégies discursives qui sont à l'origine des actes du groupe et qui dessinent un certain visage de sa forme identitaire permettent de proposer deux pistes principales d'explication.

La première logique centrale des stratégies discursives qui émerge de l'analyse documentaire vise à la survie du groupe face aux changements qui le traversent. La seconde logique concerne la conservation de la place du groupe des journalistes au centre du jeu de définition du 'journalisme'.

Ainsi, en premier lieu, tout groupe professionnel semble viser à une certaine permanence. Mais, cela va au-delà. Par les stratégies qu'il développe, le groupe tâche de se construire une forme identitaire spécifique qui le rende pérenne. Cette pérennité est l'enjeu central de sa forme identitaire. Les stratégies discursives qu'il développe ont alors pour objectif principal de maintenir une cohésion, pour le groupe lui-même, en évitant son éclatement, et pour les autres acteurs de la société, de préserver une image cohérente du groupe lui-même. Ces stratégies sont alors de l'ordre de la construction et de la défense de son histoire spécifique, de son territoire, de son expertise, etc. Elles ont aussi pour objectif de gérer les interactions avec les acteurs extérieurs au groupe. C'est ce qui permet à certains de parler de 'professionnalisme du flou', et de qualifier l'identité du groupe des journalistes

d'identité malléable et protéiforme (Ruellan, 1993). Les stratégies discursives éclairent les changements dans les discours et les actions que le groupe des journalistes a déployés au cours de son évolution historique et qu'il continue de mettre en place lors de périodes de changements plus contemporaines.

En second lieu, ces stratégies discursives permettent au groupe de tenter de conserver son emprise sur la définition du journalisme. Or, l'éclatement en terme de 'journalismes', d'univers éclatés, de la multiplication des journalismes spécialisés, etc. rend évident le questionnement sur la nature même du journalisme. Il apparaît que le journaliste n'a jamais été l'acteur unique du journalisme, puisque ce dernier semble d'ailleurs lui préexister (Mathien, 1995 ; Ruellan, 1997 ; Ruellan et Pélissier, 2000 ; Utard et Ringoot, 2005). D'autres acteurs, perçus par le groupe comme étant à ses frontières, lui disputent la définition du journalisme. Les praticiens des relations publiques, des différents métiers de la communication, de la publicité, etc., les sources, l'État, le public, mais aussi les chercheurs en sociologie du journalisme, lui disputent cette définition. Dans une période de changement potentiel, telle que celle vécue par le groupe des journalistes en ce début des années 2000, l'émergence de nouveaux acteurs de la diffusion d'information et notamment les journalistes en ligne et autres acteurs de la diffusion d'information, remettent, encore une fois, en cause cette emprise sur la définition du journalisme. Les stratégies discursives mises en place par le groupe semblent donc viser à maintenir le pouvoir définitoire du groupe sur son métier, un point essentiel à la survie de sa forme identitaire.

Ces deux hypothèses sont étroitement liées. Elles ne peuvent se concevoir indépendamment l'une de l'autre. L'emprise sur la définition du journalisme est nécessaire à la survie de la forme identitaire du groupe, et réciproquement.

Au final, les stratégies discursives du groupe, dont nous voyons ici certains traits, constituent, en grande partie, sa forme identitaire. Elles se développent par rapport à des enjeux communs aux groupes de journalistes occidentaux, et elles fondent, simultanément, la spécificité de cette forme identitaire ancrée dans la société québécoise. La conclusion générale de cette partie historique de la thèse tente ainsi de proposer une première esquisse

de la forme identitaire du groupe des journalistes, esquisse qui sera ensuite plus développée dans la conclusion générale de la thèse.

Conclusion

Première esquisse de la forme identitaire historique du groupe des journalistes du Québec

L'histoire des stratégies discursives du groupe des journalistes du Québec sur plus d'un siècle permet de présenter une première esquisse de sa forme identitaire. Cette histoire révèle des constances oeuvrant comme autant de thématiques centrales qui traversent les décennies. Elle dévoile également quelques traits spécifiques de la forme identitaire du groupe québécois.

Certaines stratégies discursives du groupe ont traversé les décennies. Trois enjeux semblent ainsi centraux pour le groupe des journalistes du Québec et renvoient à la diabolisation de l'amateurisme, à la nécessaire reconnaissance (officielle par les autorités publiques ou internes par les instances elles-mêmes) du statut, et au respect des normes journalistiques (même si un modèle normatif n'a jamais émergé et si ces normes ne sont que des représentations mouvantes du cadrage de l'expertise journalistique). Ces trois thématiques entraînent la production d'un discours spécifique selon la période à laquelle elles deviennent des enjeux. Elles ne sont pas originales au groupe, car elles renvoient à des caractéristiques reconnues des identités professionnelles. La question du territoire, du statut et de l'expertise étant des enjeux communs à de nombreux groupes professionnels qui discutent de ces questions en regard de leurs devoirs vis-à-vis du public. Appliquées à un groupe de journalistes, ces stratégies s'appuient cependant sur des références précises qui lient les conditions d'exercice de la liberté de la presse et d'expression, le droit du public à l'information et la responsabilité sociale du milieu journalistique.

La forme identitaire du groupe des journalistes québécois s'est construite autour de certaines spécificités. L'analyse a ainsi fait émerger un double discours constant concernant la profession et la professionnalisation. Une tendance, minoritaire dans les faits, mais prenant souvent une place importante dans les discours, prône la professionnalisation par la mise en place de structures proches de celles de la profession reconnue par l'État. Les opposants à cette idée, qui parviennent à leurs fins car ils représentent une majorité du

groupe, entendent conserver le milieu ouvert, éviter les encadrements stricts et surtout continuer à ce que le groupe s'auto-organise. Mais les discours s'opposent aussi sur la façon de défendre les intérêts du groupe, les uns estimant nécessaire une association professionnelle visant à guider moralement et éthiquement les journalistes, les autres assurant que c'est par le syndicalisme et la défense des conditions de l'exercice quotidien des journalistes, que le groupe parviendra à évoluer. Ces stratégies discursives doubles caractérisent un pan de la forme identitaire du groupe.

La forme identitaire du groupe est aussi conditionnée par la structuration des instances de représentation du groupe. Nous l'avons dit, le maillage serré des instances actuelles, donc de la F.P.J.Q., de la F.N.C. et du Conseil de presse, provoque une certaine paralysie dans les discours et les prises de décisions. Toutes les instances veulent intervenir sur les mêmes enjeux en utilisant des arguments similaires afin d'accéder à la stature d'instance de représentation centrale qui jouerait le rôle de porte-parole officiel du groupe.

Finalement, nous avons aussi vu que la spécificité de la forme identitaire du groupe s'est construite par rapport à des thématiques spécifiques qui orientent le groupe. L'enjeu de la concentration de la presse et le rapport constant entre les journalistes et l'évolution de la société québécoise, notamment du point de vue de son évolution socio-politique, deviennent primordiales. La thématique de la concentration a structuré certaines des décisions du groupe, en partie la création des différentes instances représentatives des années 1960-1970, et a surtout permis aux instances du groupe de se maintenir à l'avant-scène profitant de la nature du débat qui leur imposait de défendre non seulement les journalistes, mais surtout de se positionner comme des défenseurs du public, dans l'intérêt général de la société québécoise. Enfin, la profonde perméabilité des discours des instances aux grands débats politiques (le nationalisme canadien-français, la Révolution tranquille, le nationalisme québécois, etc.) a structuré la forme identitaire du groupe en lui conférant des traits distinctifs liés à la nature même de la société québécoise.

Les constances et les spécificités retrouvées dans la reconstitution historique des stratégies discursives ont dévoilé les logiques suivies par le groupe tout au long de son évolution. La forme identitaire du groupe des journalistes s'est donc construite en fonction de trois objectifs centraux qui renvoient à sa construction, sa défense et sa pérennisation.

Trois logiques qui oeuvrent comme des fils directeurs dans la production des stratégies discursives des instances. Ces logiques et ces stratégies prennent tout leur sens et sont vraiment éclairées par l'étude du cas particulier étudié dans cette thèse : l'introduction d'Internet dans le milieu journalistique.

Troisième partie :

La diffusion d'information en ligne : terrain pour la découverte de traces identitaires

L'histoire de cette recherche de terrain menée au Québec a débuté sur la préoccupation de l'appropriation d'une nouvelle technologie par le groupe des journalistes et particulièrement sur la gestion de l'émergence d'un 'nouveau média' par les journalistes. Mais la recherche de terrain a progressivement fait glisser le nœud de la problématique et mis l'accent sur d'autres enjeux qui touchent de façon plus frontale le groupe des journalistes. Internet est apparu, avant tout, comme étant un facteur de tensions et d'inquiétudes susceptibles de déséquilibrer le groupe. L'émergence de nouveaux diffuseurs d'information[1] (les journalistes en ligne ou les animateurs de sites d'auto-publication[2]), les questions de leur appellation, de leurs statuts, de leurs pratiques, de leur assimilation ou non au groupe, de la réaction des instances représentatives du groupe, renvoient à une même problématique : la question de l'identité du groupe, de sa forme identitaire professionnelle spécifique.

La logique de présentation de cette thèse aboutit à proposer les résultats de la recherche de terrain sur les diffuseurs d'information en ligne au Québec en dernière partie. L'étude de terrain sur l'information en ligne a permis de percevoir Internet comme un révélateur de la forme identitaire, construite historiquement par le groupe des journalistes. Les résultats de la recherche de terrain prennent alors tout leur sens lorsqu'ils sont remis en perspective avec les démarches sociologique (sur l'identité) et historique (sur la construction de la forme identitaire du groupe). Ils permettent de retrouver des traces de la production discursive du groupe des journalistes aux prises avec un changement. Ils encouragent aussi à questionner cette production discursive du groupe de l'extérieur par l'analyse de certains acteurs à ses frontières.

Au début de la recherche, les études menées sur le sujet prédisaient une transformation radicale de la pratique des journalistes qui était et serait toujours plus

---

[1] Pour rappel, tout au long de ce chapitre, le terme de 'diffuseurs d'information en ligne' permet, pour des raisons de facilité de lecture, de renvoyer conjointement aux journalistes en ligne et aux animateurs de sites d'auto-publication. Par ailleurs, le terme de journaliste en ligne désigne les employés des sites en ligne des médias traditionnels, et les 'animateurs de sites d'auto-publication' renvoient à tous ceux qui produisent du contenu sur des sites personnels ou collectifs hors médias (qu'ils soient journalistes ou non).

[2] Ce terme, comme nous le verrons ultérieurement, renvoie à la pratique de publication sur le Web par tout groupe ou personne ne relevant pas d'une entreprise particulière. La visée de ces sites doit

‘cyber’, ‘en ligne’, ‘multimédia’. Entre 1994 et 2004, les points de vue des chercheurs se sont modifiés, les terrains d’étude se sont diversifiés. Un retour sur l’évolution des recherches menées pendant cette époque est révélateur de la perte d’emprise d’un certain déterminisme voire d’une mythologie technologique qui poussait à des prises de position radicales, certains prônant une rupture paradigmatique, d’autres prévoyant la mort des médias traditionnels[3]. Les écrits scientifiques ont finalement évolué vers des intérêts plus sociologiques qui analysent les changements vécus et ressentis par les protagonistes et remettent en perspective historiquement, socialement et économiquement les transformations potentielles. La revue de cette littérature est l’objet du premier chapitre de cette partie.

Les recherches menées sur l’introduction d’Internet dans le milieu journalistique suivent la courbe de l’évolution de son appropriation par le milieu médiatique lui-même. Les initiatives en ligne se décomposent globalement en deux phases : la première, avant 2000, renvoie à des logiques de positionnement des médias traditionnels, de mise en place de sites de la part d’entreprises commerciales et de création de quelques sites individuels ou collectifs qui profitent des facilités offertes par le Web pour diffuser des informations, des opinions, etc. La seconde phase, après 2000, est liée au contexte plus général de la chute des valeurs boursières et de la baisse des intérêts des annonceurs, un contexte qui entraîne la disparition de nombreux sites, la constitution de grands sites portails destinés à fédérer de nombreuses activités et la popularisation du phénomène de l’auto-publication, principalement par l’intermédiaire des *weblogs*. Afin de comprendre le contexte dans lequel évoluent les diffuseurs d’information observés, ce second chapitre porte sur l’évolution de la publication en ligne au Québec.

La méthodologie adoptée dans l’étude sur les diffuseurs en ligne s’est concentrée sur la réalisation d’entrevues qualitatives, sur l’observation *in situ* de quelques salles de rédaction en ligne de médias traditionnels et sur la réalisation d’une observation participante dans le milieu de l’auto-publication. Cette méthodologie, bien que rappelée tout au long de cette partie de thèse, est largement développée dans *L’exposé détaillé de la*

être la participation à l’espace public, aux débats, etc. et ne pas relever de stratégies de promotion, notamment commerciales.

[3] Pour rappel, le terme de ‘traditionnel’ renvoie simplement aux médias écrits et électroniques (presse, radio, télévision) par opposition aux ‘médias’ et sites en ligne.

méthode, disponible à la toute fin de cette thèse. Le troisième chapitre se concentre donc sur la description du quotidien, donc des pratiques de ces diffuseurs d'information, du contexte dans lequel ils travaillent, des relations qu'ils entretiennent avec leur milieu, du contenu qu'ils diffusent, etc. Ce chapitre se scinde en deux sous-parties : la description des salles de rédaction en ligne des médias traditionnels, et celle des pratiques des animateurs de sites d'information. Il propose ainsi une retranscription du mode de fonctionnement d'une certaine forme de 'journalisme en ligne' au Québec.

Cette phase descriptive permet ensuite d'analyser les enjeux de la diffusion d'information en ligne pour le journalisme et pour le groupe des journalistes. L'observation des pratiques est combinée aux entrevues menées auprès des diffuseurs afin de questionner leurs pratiques et leurs représentations par comparaison-distinction entre eux et par rapport au groupe des journalistes traditionnels. Elle soulève d'ailleurs un certain nombre de questionnements : l'absence d'intermédiaire, du 'sens' de la nouvelle, de l'énonciation de ces diffuseurs, de la ligne éditoriale, du statut d'informateur permanent et enfin de l'emprise de l'entreprise médiatique. Ces éléments de réflexion permettent de remettre en perspective les rapports qu'ils entretiennent avec le groupe des journalistes, et notamment avec les trois instances (la F.N.C., la F.P.J.Q. et le Conseil de presse) et de faire émerger les stratégies développées par ces instances et les syndicats locaux pour gérer l'émergence de ces nouveaux venus dans leur milieu.

3.1 Le journalisme et Internet, les points de vue des chercheurs

En raison du nombre limité d'études portant sur le journalisme en ligne au Québec, la démarche nécessite une présentation élargie aux recherches occidentales. Nous verrons d'ailleurs que les tendances observables sont sensiblement les mêmes selon les pays observés, même s'il est évident que le journalisme en ligne est influencé et même déterminé par le contexte social, politique et économique dans lequel il évolue.

3.1.1 Des recherches prospectives enthousiastes (1997-2000)

Au Québec, rares sont les études portant sur le journalisme en ligne. Seul François Demers semble s'être intéressé au phénomène dans les années 1998-2003 (voir Demers, 1998 ; 2000a ; 2000b ; 2002b ; 2003). Quelques textes ont été produits par des journalistes travaillant en ligne sur le contenu québécois sur le Web (Cloutier, 1998) ou sur les conditions d'exercice du 'cyberjournalisme' (Marsan, 2001b) ; un manuel *Le journalisme à l'heure du net : guide pratique* a été rédigé (Lapointe, 1999).

Les articles scientifiques ont pourtant été légion depuis les années 1995. Les premiers articles analysaient les pratiques de l'ordinateur par les journalistes. Celles-ci ont été décrites, en 1995 et pour le Canada, principalement pour les journaux *The Gazette* et *The Ottawa Citizen,* comme des usages relativement lents et problématiques pour les journalistes (McKercher, 1995 : 11)[4]. Les nouvelles technologies sont alors utilisées comme de nouveaux outils pour faire le même journalisme (McKercher, 1995 : 12).

Les usages de l'Internet dans les salles de rédaction vont s'étendre et permettre à certains chercheurs de postuler des changements profonds dans le milieu journalistique. Les médias regardant désormais la technologie « comme une alliée pour se transformer et devenir plus efficaces » (Fournell, 1996 : 96) et les journalistes devant s'adapter à des rôles changeants en vertu des nouvelles caractéristiques d'Internet (Singer, 1998).

---

[4] « Some of this ambivalence toward computers may be linked to newsroom culture, which sees reporters as wordsmiths rather than number crunchers. Reporters think of their computers (at work and at home) as writing devices rather than communications links or file-keeping systems or aids to financial planning. Reporters specialize in getting other people to give them information » (McKercher, 1995 : 11).

Le milieu journalistique allait, à court terme, vivre un profond bouleversement (Dahlgren, 1999). Les journalistes se transformeraient en cyberjournalistes grâce à l'appropriation des caractéristiques du nouveau média : le multimédia, l'interactivité, les liens hypertextes, l'instantanéité. Ces nouveaux outils permettant aux journalistes de changer radicalement la pratique de leur métier et la conception qu'ils s'en font. Internet pouvait déconstruire la linéarité de l'écriture et offrait des potentialités d'interface avec d'autres systèmes (Ferris, 1997). Les journalistes allaient devoir agir comme des éditeurs (par la prise en compte de l'agencement et de l'organisation matérielle du texte), et inclure des caractéristiques 'orales' dans leurs écrits… La nouvelle technologie encourage la création de liens (particulièrement par l'entremise des liens hypertextes) entre les textes et le matériel ayant servi à les produire, ainsi que vers les sources d'information utilisées. Elle permet la consultation de multiples documents, et fait alors imaginer l'émergence de salles de nouvelles virtuelles, voire même la diffusion de nouvelles en trois dimensions permettant à l'internaute de suivre l'actualité avec des images mouvantes et une vision panoramique (Pavlik et Ross, 2000).

Mark Deuze prédit, depuis 1998, des transformations conséquentes dans les pratiques et les valeurs des journalistes travaillant exclusivement sur Internet : 1- Internet a le potentiel de rendre plus ou moins superficiel le rôle du journaliste comme intermédiaire essentiel en démocratie ; 2- Internet offre aux journalistes un vaste éventail de ressources et de possibilités technologiques avec lesquelles ils pourraient travailler ; 3- Internet a créé son propre type de journalisme sur le net, que l'auteur nomme le journalisme online ou digital (Deuze, 1999 : 373). Les différents médias convergeront tôt ou tard et le futur modèle médiatique sera basé sur le principe de la « digitalisation » (Deuze, 2001). Le reportage assisté par ordinateur (*computer-assisted reporting*) et le journalisme online auront des impacts non seulement sur la façon dont les journalistes travaillent, mais aussi sur leurs normes professionnelles et leurs conceptions du format, de l'audience ou de l'actualité (Deuze, 2001). Internet est alors présenté comme une technologie fortement positive et fait espérer à certains que la technologie permettra d'améliorer le journalisme (Pavlik et Ross, 2000 : 117).

L'émergence du journalisme en ligne faisait donc espérer des transformations radicales des pratiques traditionnelles des journalistes et surtout du contexte de travail :

> « 'The major benefit [of online reporting] is the exponential increase in the numbers, variety, and quality of information sources (both people and documents) that inform news reports. Having access to online sources of information allows librarians and reporters to put what seem like isolated events into contexts, to see patterns and connections, to understand that what is happening may not be unique to that community or that person or that institution' » (Hansen, cité par Garrison, 1997 : 80).

Internet a aussi entretenu l'idée de la convergence des médias et surtout de la convergence des salles de nouvelles, comme elle a pu être observée au *Tampa Bay*, en Floride, où les journalistes travaillent pour les trois propriétés de l'entreprise-mère *Media General*. Leurs nouvelles sont à la fois imprimées, télédiffusées et mises en ligne.

Les recherches universitaires menées sur le sujet à cette époque sont relativement enthousiastes. Les changements sont envisagés, espérés, mais peu de recherches portent sur des études de terrain susceptibles de percevoir, en mouvement, les transformations éventuelles du milieu médiatique.

3.1.2 Les recherches sur les logiques économiques et le lectorat

Face à cette vague de recherches enthousiastes et prospectives, des chercheurs ont cependant tenu à rappeler qu'Internet importait aux journalistes, en premier lieu, parce qu'il s'inscrivait dans le contexte plus large de l'informatisation du métier (Demers, 1998 : 22 ; Ruellan et Thierry, 1998). Cette informatisation des salles de nouvelles des entreprises, surtout de presse écrite, permet, à certains chercheurs, d'expliquer les raisons du leadership de la presse écrite dans la diffusion de nouvelles en ligne, par comparaison avec les médias électroniques. Cette informatisation a en effet créé les conditions de production future des nouvelles en ligne, tant au niveau du fonctionnement que de la forme (Ladner, 2001 : 8-10). Les médias électroniques semblent avoir subi moins de changements du fait de l'informatisation, car elle « did not eliminate the role of the broadcasting editor and did not represent significant cost savings » (Ladner, 2001 : 9), l'informatisation n'a pas non plus facilité la diffusion de la vidéo digitale (Ladner, 2001 : 9) qui reste, encore en 2005,

problématique en raison des difficultés de mise en ligne et surtout de consultation et de téléchargement par les internautes.

Cette mise en perspective de l'introduction d'Internet dans la filière de l'informatisation rend pleinement évident le rôle de l'entreprise dans l'appropriation d'Internet par ses employés. Ainsi, dans les années 1997-1998, les recherches se concentrent souvent sur les orientations des entreprises médiatiques traditionnelles par rapport à Internet. Pélissier et Romain rappellent que l'introduction d'Internet dans les salles de rédaction répond souvent à des motivations stratégiques et notamment à des impératifs de standardisation technico-économique. Évidemment, cette logique entre en interaction avec la logique professionnelle, propre à la profession et au contexte organisationnel (Pélissier et Romain, 1998 : 67-68).

Les recherches entreprises par des chercheurs en sciences économiques mettent l'accent sur ces logiques économiques et sur les potentialités des nouvelles technologies. Internet représente, pour les entreprises de presse, un moyen de valoriser l'information et l'image de marque du journal : la technologie s'inscrit alors dans la logique habituelle des entreprises de presse qui cherchent toujours à diversifier leurs activités, que ce soit pour la télématique ou les journaux gratuits. Internet permet aussi de toucher de nouvelles cibles (les jeunes, les lecteurs ou spectateurs d'autres médias), et de stabiliser les recettes publicitaires en permettant aux directions de médias de proposer une offre étendue d'espace publicitaire aux annonceurs (Le Floch et Sonnac, 2000 : 107-113).

Les analyses des entreprises de presse ont freiné les prédictions et discours enthousiastes. En France, une étude menée par Augey et Pélissier (2001) montre que :

> « Le savoir-faire journaliste est une valeur sûre qui doit être valorisée pour s'adapter aux exigences de la presse en ligne. Cherchant sa rentabilité, elle tire les leçons de l'évolution des autres secteurs d'activités présents sur le net: l'information devient un produit dont il faut mettre en évidence la valeur ajoutée à travers une expertise renforcée et personnalisée » (Augey et Pélissier, 2001).

Les auteurs rappellent que la presse en ligne est confrontée aux mêmes évolutions que celles vécues dans les autres secteurs. Les entreprises n'exploitent pas encore, en 2001, les possibilités offertes par la technologie : le résultat est alors une simple copie de la presse

papier, parfois même dans une version appauvrie en raison de la gratuité. Elles devraient au contraire s'orienter vers « un produit individualisé sous forme de *news* personnalisées envoyées périodiquement sur la boîte aux lettres du lecteur en passe de devenir un abonné si la qualité de l'information offerte le justifie » (Augey et Pélissier, 2001).

En 2000, les méthodes de financement et de rentabilité appliquées par les entreprises traditionnelles semblent dépassées. Le paiement direct par l'internaute, à la consultation ou par abonnement, la diffusion d'informations 'fraîches' ou archivées n'ont pas encore fait leurs preuves. De nouvelles méthodes émergent et ne sont pas encore vraiment appropriées par les entreprises. Trois d'entre elles apparaissent pourtant prometteuses : le 'data mining', la 'syndication' et le 'e-commerce' (Fortin, 2000). Le 'data mining' est une technique permettant de faire émerger des connaissances sur les activités des entreprises et sur leurs clients afin d'obtenir une plus grande efficacité commerciale. Ces données peuvent alors être vendues à des clients. La 'syndication' est une autre pratique qui permet la publication croisée de contenu sur plusieurs médias différents et surtout la vente des produits informationnels à d'autres acteurs afin d'alimenter leurs sites (Fortin, 2000). L'entreprise médiatique peut alors être assimilée à un grossiste qui distribue du contenu fourni par d'autres agences ou d'autres sources (Augey, 2001 : 59). Le 'e-commerce' semble aussi prometteur : le développement de 'galeries marchandes', les accords avec des distributeurs de livres, de musique, de places de cinéma, etc. sont des tactiques utilisées pour générer des bénéfices.

Les logiques de développement sur Internet des entreprises de presse locale, en France, au Québec et au Brésil au début des années 2000 ont elles aussi été mises à jour. Une recherche coopérative, menée dans une première phase de coopération du Réseau d'études sur le journalisme, a permis de repenser tout autant les territoires, les organisations, les acteurs de l'information, l'énonciation et les dispositifs technologiques (Damian, *et al*, 2001). Cette recherche a souligné le peu d'empressement des médias traditionnels à créer une édition en ligne et leur attitude plutôt réaliste liée à leur histoire, à leur culture et à leur inscription dans un territoire. Elle a aussi entrevu les contradictions liées à la mise en ligne des médias qui les place en concurrence directe avec « leurs sources et leurs ressources » (Utard, 2002). L'étude met finalement l'emphase sur le fait que :

> « l'offre de presse en ligne ne dépasse pas le transfert sur le réseau de la version papier. À peu de chose près, la production de l'information ne s'inscrit pas dans les logiques du nouveau support et n'en exploite pas les potentialités. Cet état de fait est aggravé par la difficulté à trouver un modèle économique qui permettrait la métamorphose de l'offre » (Utard, 2002 : 21).

L'environnement économique, ses contraintes et exigences semblent déterminer les orientations des médias traditionnels et surtout les usages médiatiques de l'Internet. En appliquant le modèle du journalisme de marché proposé par McManus au journalisme en ligne, Cohen (2002) conclut que les entreprises médiatiques gardent un contrôle important sur ce qui est vu ou non sur leurs sites en ligne, leur influence est alors similaire, voire plus importante que celle exercée sur leur support traditionnel. Les entreprises et les journalistes doivent charmer les investisseurs et les annonceurs afin qu'ils soutiennent leurs initiatives en ligne. Pourtant, dans le même temps, les profils des audiences et les procédures de production de la nouvelle sont moins assurés que dans les médias traditionnels (Cohen, 2002 : 544). Ce sont les défis de l'intertextualité et de la gestion des liens vers les annonceurs, de leur place dans l'article ou dans la page, mais aussi le défi temporel de l'information en continu, et celui de la fragmentation des médias et des audiences qui polarisent les attentions (Cohen, 2002 : 538). Différentes recherches ont donc été menées sur les orientations des entreprises médiatiques : sur les journaux qui tentaient, pour se détacher de la pratique de transposition de leur contenu traditionnel sur le Web, de mettre en place des initiatives originales (une écriture plus courte, non-linéaire, du contenu exclusif, etc.) (Tsai, 1998) ; sur les médias télévisés américains dont la présence en ligne semblait, vers les années 2000, être davantage portée sur l'information d'actualité et plus orientée vers les internautes que vers les annonceurs (Chan-Olmsted et Suk Park, 2000) ; ou bien sur les stratégies économiques que les médias devraient adopter pour rester concurrentiels sur le Web (e-commerce, service aux consommateurs, construction de son image de marque, etc.) (Chan-Olmsted, 2000b).

Ces recherches se sont donc avant tout orientées sur l'impact déterminant des considérations économiques et surtout sur l'importance des orientations des entreprises de presse. En parallèle, un autre courant de recherche s'est orienté davantage sur la place du lectorat. L'une des recherches, menée aux Pays-Bas, conclut sur le fait que les lecteurs ne lisent pas moins les journaux en ligne que leurs versions papier. Les auteurs estiment que le

caractère écrit, en ligne ou imprimé sur papier, des informations est moins déterminant dans les habitudes de lecture que le thème de la nouvelle, le sexe du lecteur et ses intérêts personnels. Finalement, cette recherche ne permet pas de faire émerger de variables fortes susceptibles de différencier les lecteurs d'un quotidien papier d'une version en ligne ; une conclusion qui devra être adaptée à l'évolution future des médias et à l'adaptation des lecteurs à la version en ligne (D'Haenens et Jankowski, 2004). La place des internautes dans les recherches sur les rapports entre médias et Internet est constamment invoquée : ils sont les destinataires des gestes posés par les entreprises, les interlocuteurs des journalistes, l'enjeu pour les annonceurs et les recettes publicitaires, etc. L'internaute ne semble plus conçu comme un consommateur passif puisqu'il peut personnaliser l'accès à son contenu, accéder continuellement aux nouvelles, interagir, communiquer avec les diffuseurs et les rédacteurs, etc. (Chan-Olmsted, 2000b : 97).

Le lectorat est surtout un enjeu pour les entreprises médiatiques qui tentent de trouver différentes méthodes pour garantir la qualité d'un produit aux yeux du consommateur. Deux de ces méthodes sont la certification et le label (Augey, 2001 : 60-61). La certification est une procédure qui engage la responsabilité d'organismes certificateurs désignés par un ministère compétent ou par les institutions européennes et le label, créé par un syndicat ou un organisme professionnel, est une marque spéciale qui certifie l'origine et les conditions de fabrication du produit (Augey, 2001)[5]. Le lectorat est pensé et sujet à diverses études internes de marketing dans les entreprises médiatiques. Celles-ci tentent, par tous les moyens, d'adapter leur produit aux désirs (émis ou supposés) des internautes.

3.1.3 Les pratiques de diffusion d'information en ligne

La plupart des recherches se sont ainsi portées, dès le départ, sur les médias traditionnels, et notamment sur leurs orientations, la diversification de leur support, les pratiques des journalistes chargés de mettre en ligne l'information sur les sites officiels des médias (voir, par exemple, Tsai, 1998). Évidemment, la diffusion d'information en ligne

touche particulièrement les employés des entreprises médiatiques et notamment les journalistes. Mais elle concerne aussi tous les acteurs aux marges du groupe des journalistes qui diffusent de l'information en ligne et qui permettent eux aussi d'envisager les changements et les transformations éventuelles du milieu médiatique.

3.1.3.1 Internet, journalisme et mutation

Présenté comme un outil de travail nécessitant de multiples apprentissages, Internet était, vers 1997-1998, analysé en fonction de ses potentialités et replacé dans le contexte plus large des changements contextuels vécus par le groupe des journalistes. L'hypothèse développée par Demers (1998) pour le Québec, posait d'une part, que la place du journalisme traditionnel sur Internet serait minime et offerte par les gros conglomérats médiatiques et d'autre part, que la pratique de l'information multimédia, en direct et en continu qui commençait à se développer sur Internet risquait de dominer les autres médias (Demers, 1998 : 34). Cette recherche replaçait les discours euphoriques en rapport avec le développement des pratiques et des intentions des acteurs. Elle rappelait ainsi qu'en 1998, pour la majorité des journalistes, Internet n'ajoutait pas grand-chose : le journaliste continuait de préférer ou d'être obligé de faire appel, pour l'information de fond, au recherchiste, bibliothéconome ou à l'expert non-journaliste (Demers, 1998 : 28). Plusieurs conclusions provisoires avaient été ébauchées pour le cas québécois :

> « (1) un certain nombre de médias traditionnels tentent d'exploiter le Net au titre de débouché pour des produits dérivés. Le cas de figure minimal est celui où il ne sert que de lieu d'affichage et de démonstration pour signaler l'existence d'un produit déjà existant à l'extérieur de la Toile. (2) la fréquentation des sites ouverts par les médias traditionnels est symétrique à leur popularité dans le monde réel, extérieur à la Toile... » (Demers, 1998 : 32-33).

En fait, les recherches sur le journalisme en ligne et l'introduction d'Internet dans les médias ont suivi l'évolution de l'appropriation d'Internet elle-même. Les discours

---

[5] Ainsi, depuis 1998, l'Association européenne des Éditeurs de journaux et l'Association mondiale des journaux prônent l'adoption d'un label baptisé Pressmark, qui serait un marquage électronique pour protéger et bien identifier une œuvre journalistique sur Internet (Augey, 2001 : 62).

enthousiastes évoquant des transformations radicales, des changements profonds dans le journalisme ont été pondérés à partir des années 2000. De l'idée de l'émergence d'un 'cyberjournaliste multifonction', les propos se sont finalement recentrés sur l'inscription d'Internet dans la filière plus large de l'informatisation. Internet peut alors être perçu comme un catalyseur des relations paradoxales traditionnelles des journalistes à la règle, aux pairs, au public, aux sources et au produit (Pélissier et Ruellan, 2000). Internet ne vient en cela que révéler ou accélérer des relations préexistantes. Il crée cependant une situation sociale nouvelle car il permet à de nouveaux acteurs d'émerger ou de se diversifier pour, notamment, accéder à d'autres publics (les nouveaux acteurs sont les institutions, les diasporas et communautés culturelles, les entreprises de télécommunication, etc.) (Pélissier et Ruellan, 2000). L'étude de Damian *et al* (2001) parvient aux mêmes conclusions : Internet agit avant tout comme un accélérateur de transformations déjà à l'œuvre antérieurement, les mutations éventuelles n'étant pas directement liées à des effets technologiques. Les journalistes observés, qui travaillent pour la plupart pour des entreprises médiatiques, semblent peu investis, au début des années 2000, dans l'appropriation de ces caractéristiques d'Internet (autant du point de vue des liens hypertextes, que de la construction de la navigation dans le site ou des interactions avec les internautes). Il apparaissait déjà que l'information sur Internet n'était plus l'exclusivité du journaliste, lequel pourrait se voir, à terme, marginaliser par d'autres professionnels (Utard, 2002 : 21).

Les journalistes traditionnels ont été l'objet d'une grande attention de la part des chercheurs. Une recherche a ainsi permis de poser que les orientations des éditeurs de presse constituent avant tout des projets de développement économique, les dimensions éditoriales, sociales ou politiques étant absentes de tous les projets. En ce sens, la technique n'est pas, dans le cas de la presse en ligne, un « substitut à l'innovation économique ni à l'approche marketing, elle est un argument et un soutien » (Cavelier-Croissant, 2003 : 416-422). Le développement de la presse en ligne constitue par ailleurs un élément signifiant dans la perte d'influence d'un certain modèle informationnel. Ainsi, le journalisme en ligne est l'objet de « stratégies professionnelles qui tendent à le définir comme un prolongement et une spécialisation du journalisme classique » (Cavelier-Croissant, 2003 : 276). Pourtant l'on assiste à un renforcement du phénomène d'individualisation des pratiques

d'information, à une diffusion de l'information générale selon les modalités de l'information spécialisée, la presse en ligne constituant finalement dans les stratégies des éditeurs de presse un débouché économique sans projet social (Cavelier-Croissant, 2003 : 412).

Des travaux de terrain menés auprès des journalistes en ligne ont permis de montrer que certains journalistes sur Internet deviennent des courtiers en information au sens où ils choisissent, pour leurs clients, le produit le plus adapté. Le journaliste qui travaille en ligne doit alors s'improviser animateur d'une équipe rédactionnelle, entre webmestre, documentaliste et iconographe (Jeanne-Perrier, 2002 : 154-155). Nicolas Pélissier montre par ailleurs ce qu'il appelle la Clôture informationnelle (Pélissier, 2002 : 228) qui contre l'idée que le journaliste aurait la capacité de proposer un traitement contextuel référentiel et récursif des informations reposant sur la mise en ligne de liens internes et externes (Pélissier, 2002 : 221).

Il semble ainsi que le journaliste, confronté à l'émergence d'un site en ligne dans sa propre entreprise de presse, ne subisse pas de réelles transformations de son métier (Dolbeau, 2003 ; Pélissier, 2003). Pour autant, un nouveau journalisme 'mixte' serait en gestation. La mise en ligne sur le site du *Monde Interactif*, du journal papier relève de 'journalistes-internétiques' et de médiateurs internes et externes ; dans ce cas, la mise en ligne du quotidien semble précipiter et rendre visible le « malaise identitaire d'une profession qui n'en est pas à son premier » (Dolbeau, 2003 : 10). Ce journalisme en ligne peut aussi devenir un projet d'un nouveau mythe mobilisateur pour la profession (Pélissier, 2002). Mais, pour une minorité de journalistes qui décident de s'investir dans l'Internet, le réseau semble favoriser l'émergence d'un 'journalisme d'expertise' qui renvoie à « un traitement de type techno-bureaucratico-commercial de l'information » (Pélissier, 2003 : 105), le journaliste devenant alors fournisseur d'accès et/ou expert en traitement de l'information. Les différentes études menées depuis les années 2002 insistent ainsi véritablement sur le fait que la révolution annoncée de l'émergence d'Internet dans le milieu journalistique n'a pas eu lieu (Pélissier, 2002).

3.1.3.2 Internet, les journalistes et la piste identitaire

Internet n'impliquant pas de réelles transformations immédiates dans les pratiques, les études se sont davantage orientées sur les implications 'professionnelles' de l'introduction de la nouvelle technologie. La confrontation du groupe des journalistes à une nouveauté a ainsi rendu plus évidentes, pour le cas québécois, les problématiques de définition des frontières du groupe et des représentations que les journalistes se font de leurs collègues en ligne et vice-versa (Le Cam, 2001). L'état de la diffusion d'information en ligne pour la ville de Québec ne permettait pas, en 2000-2001, de prétendre à l'émergence d'un nouveau type de journalisme. Les transformations potentielles étaient plutôt à rechercher d'une part, du côté des représentations que les journalistes se faisaient des changements à venir et surtout du travail de leurs collègues diffusant de l'information en ligne et d'autre part auprès des 'journalistes en ligne' et autres animateurs de sites d'information en ligne et de la conception de leur métier (Le Cam, 2001 : 182). La recherche de terrain menée au Québec a été amenée à se questionner davantage sur la façon dont le journalisme en ligne interroge et met au défi le groupe traditionnel des journalistes et notamment son identité. Cette orientation a d'ailleurs été partagée dans d'autres recherches. En 2000, il était déjà clair que « l'irruption de l'Internet comme outil d'information interroge l'identité des journalistes » (Pélissier et Ruellan, 2000).

Une étude sur les journalistes en ligne canadiens a ainsi posé l'hypothèse que deux sortes de mythe – celui du journaliste et celui de l'utopie technologique - seraient des sources de motivation importante dans la pratique de leur métier (Ladner, 2001). Le mythe du journaliste renvoie à la construction que les journalistes se font de leur métier et de leur rôle, un mythe qui semble être une motivation au travail et qui agit comme masque de la réalité de la pratique pour les journalistes en ligne (Ladner, 2001 : 39). Ladner estime par ailleurs que les journalistes en ligne considèrent leur travail comme distinct de celui pratiqué dans les autres médias, puisque réalisé sur Internet. Ils construisent et véhiculent une certaine utopie technologique étroitement liée aux caractéristiques d'Internet (l'interactivité, l'instantanéité, etc.) perçues comme un changement social positif (Ladner, 2001 : 40). La convergence des deux mythes implique alors que « journalism plus the Internet equals better journalism » (Ladner, 2001 : 46). Pourtant, ses conclusions l'amènent

à penser que les journalistes en ligne n'adhèrent pas au mythe du journaliste, mais considèrent plutôt, à leur entrée, que les aspects technologiques présents dans leur travail pouvaient, à terme, contribuer à améliorer le journalisme (par l'instantanéité, la capacité à diffuser tout le matériel journalistique, à innover, à intégrer du multimédia, etc.), une considération qui, une fois confrontée à la réalité, les a déçus (Ladner, 2001 : 69-74).

La piste identitaire a aussi été explorée par Jane B. Singer (2003) qui estime que le changement fondamental que les journalistes en ligne posent aux médias traditionnels concerne avant tout la question du professionnalisme (Singer, 2003). En ce sens, l'enjeu auquel le groupe des journalistes doit faire face relève à présent de la définition du territoire professionnel, une définition confrontée à l'émergence de ceux qui travaillent dans de nouveaux médias. La problématique tourne alors autour de l'assimilation ou de l'exclusion potentielle des journalistes en ligne du groupe des journalistes traditionnels. Singer admet alors que :

> « accommodation seems a less threatening route for traditional journalists than attempting to withstand a direct assault from a competing group of would-be professionals on either ideological or practical grounds » (Singer, 2003 : 157).

La problématique de l'identité des journalistes confrontés à l'introduction d'Internet a cependant souvent laissé de côté les 'journalistes en ligne' travaillant hors des médias traditionnels et exclusivement à des fins de diffusion d'information sur le Web. Les recherches du côté de la publication en ligne par des entreprises commerciales ou encore par des individus ou des collectifs indépendants des institutions se sont faites plus rares. Les analyses se retrouvent plutôt du côté des observateurs de la scène médiatique, notamment américains (Lasica, 2001 ; Outing, 2000, etc.). Quelques recherches sporadiques ont été menées.

3.1.3.3 Internet, le journalisme et les sites d'auto-publication

Au travers de son analyse du journalisme en ligne en terme de journalisme de marché, Cohen (2002) relativise l'impact de la centralisation de la production de l'information, entrevue par McManus (1994), en rappelant la pluralité des voix des

rédacteurs de sites d'information tels que les *weblogs,* ou encore la possibilité pour des individus, des groupes et des organisations d'analyser les discours publics présentés par les médias traditionnels, de les critiquer ou de les légitimer en produisant leurs propres discours sur Internet (Cohen, 2002 : 539).

En France, Franck Rebillard (2002) s'est s'intéressé aux *e-zines* et *webzines* et à leur évolution en montrant que trois principes fondamentaux de la médiatisation illustrent les difficultés rencontrées par ces animateurs : la rencontre d'un public, la spécialisation d'un savoir-faire et la recherche d'un modèle économique. Deux grands types d'expérimentation semblent alors à l'œuvre. Certains *e-zines*

> « restent attachés à un idéal d'indépendance et empruntent donc souvent au modèle du fanzinat et du journalisme d'opinion; les autres dérivent à contre-cœur vers des formules proches de la presse magazine » (Rebillard, 2002 : 61).

Il conclut en revanche sur le fait que le fondement commun de ces démarches d'auto-publication est l'opposition au modèle des médias de masse (Rebillard, 2002 : 61).

Mark Deuze sera aussi de ceux qui vont orienter leurs recherches sur le journalisme en ligne 'pluriel', qui ne s'attache plus seulement aux journalistes en ligne des entreprises de presse traditionnelles, mais à toutes les formes de 'journalisme' sur Internet : les sites des médias traditionnels, les sites-répertoires et spécialisés, les méta-sites et les sites de commentaires, et enfin les sites de discussion et de partage (Deuze, 2003 : 205). Cette orientation repose alors sur l'idée que la fonction de la majorité de ces sites :

> « is still the same as the purpose of journalism according to its dominant liberal-progressive definition in elective democracies worldwide : to provide citizens with the information that they need to be free and self-governing » (Deuze, 2003: 211).

L'ouverture à l'étude des diverses formes de journalisme présentes sur le Web va se faire sporadiquement, les chercheurs restant encore à l'étape de la cartographie des acteurs de la diffusion d'information. Les recherches vont aussi largement se concentrer sur les potentialités d'Internet en tant que rassembleur et support de diffusion des communautés alternatives, mondialistes, activistes, etc (Kahn et Kellner, 2004 ; Aikat, 2000, etc.).

La publication en ligne par des acteurs hors du milieu journalistique traditionnel, notamment par l'entremise des *Weblogs*, problématise de nouveau la question du journalisme. Déjà en 2001, J.D Lasica, rédacteur pour la revue *Online Journalism review*, prévoyait l'avènement du 'weblogging' comme une nouvelle forme de journalisme amateur. Les internautes étant capables de devenir eux aussi des *columnists*, des reporters, des analystes sur leurs propres sites personnels (Lasica, 2001). L'avènement des *weblogs* dans le milieu de l'auto-publication sur le Web provoque de nombreux questionnements concernant la généralisation d'un certain amateurisme de masse (Shirky, 2002), les craintes de l'absence de règles dans la pratique des animateurs de *weblogs* (Olafson, 2003 : 91), les problèmes de crédibilité des sources (Glaser, 2003b). Les *weblogs* ont par ailleurs été progressivement assimilés par quelques médias traditionnels, le quotidien *The Guardian*, la chaîne *Fox News*, mais aussi des quotidiens francophones tels que *Le Devoir* au Québec ou encore *Libération* en France. Cette appropriation par le milieu médiatique traditionnel, encore largement tâtonnante, entraîne certains problèmes liés à l'image du média vis-à-vis de son lectorat (Toolan, 2003 : 93), à la marge de manœuvre autorisée par l'entreprise ou détournée par le journaliste lui-même (Lasica, 2003) et surtout à la reconnaissance de ces *weblogs* comme support médiatique officiel qu'ils soient hébergés ou complètement indépendants des entreprises médiatiques. A l'été 2004, certains animateurs de *weblogs* ont réussi à obtenir leur accréditation pour des événements de politique intérieure liés aux élections présidentielles américaines (Weiss, 2004), poursuivant en cela la large médiatisation obtenue par certains *weblogs* lors de la guerre en Irak (Le Cam, 2004). Cette émergence de nouveaux venus aux frontières même du journalisme en ligne est encore relativement peu étudiée par les universitaires. Le phénomène de l'auto-publication en ligne a été relativement couvert par des recherches sur le partage des connaissances (Paquet, 2003), sur son utilisation en milieu universitaire (Mortensen et Walker, 2002), sur les attributs linguistiques des *weblogs* (Nilsson, 2003). Mais, la recherche sur l'insertion des *weblogs* dans le domaine de la diffusion d'information d'actualité, bien que certaines études aient débuté (Perrier, Le Cam et Pélissier, 2004 et 2005), reste largement à mener.

Ces recherches, entreprises depuis les années 2000, sur l'introduction de l'Internet dans le milieu journalistique convergent donc sur l'hypothèse que le journalisme en ligne

rend plus évident une crise identitaire vécue, depuis un certain temps, par le groupe des journalistes. Les journalistes en ligne sont alors pensés en terme de nouveaux venus aux frontières du groupe des journalistes, susceptibles de déstabiliser la représentation que les journalistes traditionnels se font de leur métier. À l'étude de ces journalistes en ligne, il est nécessaire d'associer les animateurs de sites d'auto-publication qui permettent d'interroger la forme identitaire du groupe des journalistes et surtout la définition du journalisme.

Cette piste de questionnement sur l'identité semble évidente à un certain nombre de chercheurs, elle est cependant évoquée la plupart du temps comme une piste de recherche à explorer. Or, ce sont ces questionnements identitaires et la complexité de la construction, de la défense et de la pérennisation de la forme identitaire spécifique du groupe des journalistes du Québec à l'épreuve d'Internet qui va être au cœur du propos de cette troisième partie de thèse.

3.2 Panorama et histoire courte des sites dans la province de Québec

L'introduction d'Internet dans le paysage médiatique remonte aux années 1994-1995. Le Web devient alors plus attractif autant pour les individus que pour les organisations privées et publiques. Au Canada, l'année 1994 marque la création du premier site en ligne d'un média traditionnel, celui du *The Halifax Daily news*. Deux ans plus tard, le *Toronto Globe and mail*, *The Toronto Star* et *Canoe.ca*, appartenant alors à Rogers Communications inc., ont leurs propres sites mis à jour quotidiennement (Ladner, 2001 : 6). Au Québec, il semble que le premier journal à avoir été diffusé, dans son format original, sur l'autoroute électronique, soit *L'Exemplaire*[6], le magazine des étudiants en journalisme de l'Université Laval vers le mois de septembre 1995 (Bélanger et Binsse, 1995).

Évidemment, entre cette période des premiers pas et l'année 2005, l'évolution du Web, les initiatives des uns et des autres, les logiques déployées et les gestes posés ont été constamment en mouvement. Au Québec, les entreprises médiatiques traditionnelles vont, sur cette période, traverser deux cycles. Le premier relève de tentatives de positionnement et notamment de créations de supports complémentaires à leur média traditionnel (1994-

[6] *L'Exemplaire*, dans sa version papier, a été fondé en 1993.

2000). Dès 1994-1995, les entreprises médiatiques créent des sites-vitrine[7] qui tentent de valoriser leur produit traditionnel en y adjoignant parfois de nouveaux services en ligne innovants par rapport à leurs habitudes antérieures. Le second cycle (2000-2004) renvoie à la nécessaire adaptation des entreprises aux logiques économiques externes et au regroupement de leurs activités en ligne sous des sites-portails. Au tournant des années 2000, donc au début de ce second cycle, trois facteurs vont transformer le paysage des médias en ligne : la concentration des entreprises médiatiques, la faiblesse (voire l'absence) des bénéfices liés aux activités en ligne et le regroupement des activités sous des sites portails. Quatre pôles francophones vont alors dominer la diffusion d'information sur Internet au Québec, chacun cherchant à atteindre des publics variés, aux habitudes différentes (Demers et Le Cam, 2003). A la longue, chaque pôle va tenter de mettre à profit sa culture d'entreprise traditionnelle pour orienter sa production en ligne.

Les médias traditionnels ne sont pas les seuls à tenter de trouver une place sur la Toile. Des individus et des collectifs vont s'approprier le Web afin de diffuser du contenu. Le développement de logiciels d'édition, faciles d'utilisation et peu dispendieux, et la popularité grandissante du phénomène vont permettre à de nombreux individus et collectifs de créer et d'alimenter en information des sites, dont les formes plus populaires à l'heure

---

[7] Cette expression est issue de la démarche exploratoire adoptée dans cette thèse et qui a permis de proposer une catégorisation des sites. La construction de cette catégorisation est présentée dans *L'exposé détaillé de la méthode*, à la fin de cette thèse. Les différentes catégories qui ont émergé renvoient à :

a) **Les sites-vitrine des médias** qui sont la retranscription du média traditionnel sur Internet avec ou sans valeur ajoutée.
b) **Les sites avec salles de nouvelles.** Cette catégorie renvoie à deux formes de sites : les sites reliés à des entreprises médiatiques et les sites rattachés à des entreprises commerciales hors médias.
c) **Les sites d'auto-publication.** Ces sites se rapportent à la notion de participation citoyenne ou encore de sites plus ou moins alternatifs. Ces sites sont collectifs ou individuels. Ils ont une espérance de vie qui dépend de la passion ou du militantisme de ses membres. De plus, ils sont fréquemment considérés - et se revendiquent eux-mêmes - hors du domaine des médias traditionnels, ce qui sous-entend, dans leur langage, hors du champ du journalisme 'professionnel'. Deux formes de sites se révèlent très populaires : les *weblogs* et les *webzines*.
d) **Les sites hybrides.** Certains sites sont difficilement catégorisables, parfois inclassables. A mi-chemin entre différentes formes, parfois uniques dans leur genre, ils sont la manifestation claire de la mouvance constante des formes sur Internet, de la capacité à se dégager des cadres plus ou moins établis, à en créer d'autres, à les métamorphoser.

actuelle sont les *weblogs* et les *webzines* et regroupés ici sous le terme plus large de sites d'auto-publication.

La présentation du panorama de la publication en ligne au Québec va tenter de combiner les diverses facettes de la diffusion d'information sur le web : les orientations des médias traditionnels, les initiatives des autres entreprises commerciales et le développement de l'auto-publication. Le panorama sera par ailleurs détaillé chronologiquement pour suivre les deux phases de l'évolution des créations sur le Web. Cette présentation repose sur une recherche documentaire centrée sur les articles traitant de l'introduction d'Internet dans le milieu journalistique des quotidiens québécois francophones : *Le Devoir, La Presse, Le Journal de Québec, Le Journal de Montréal* et *Le Soleil*[8].

3.2.1 La phase de tâtonnement : 1995-2000

Les discours sur Internet et sur « l'autoroute électronique », publiés dans les colonnes des médias traditionnels, permettent d'avoir un aperçu de la pénétration de la nouvelle technologie dans le milieu médiatique québécois. Les médias, les journalistes et les animateurs de sites vont traverser une phase d'essais-erreurs, de tentatives parfois réduites et attentistes face à l'Internet. Par contre, les discours sont relativement enthousiastes par rapport aux changements envisageables dans l'avenir. Cette situation paradoxale va être balayée par la chute des valeurs boursières et la baisse de l'intérêt des annonceurs du début des années 2000.

3.2.1.1 Les premiers pas des entreprises médiatiques

Le concept de l'autoroute de l'information, qui était encore mal défini au milieu des années 1990, mais grandement utilisé, laissait relativement perplexes les entreprises de presse. L'échec de deux expériences technologiques antérieures : le système télématique *Télidon* au début des années 80 et *Alex*, que Bell Canada venait d'enterrer, peut expliquer cette prudence (Bisson, 1994). Les entreprises estimaient, par ailleurs, que les annonceurs, encore peu intéressés par cette innovation, devaient assumer les coûts financiers de leurs essais. En 1994, des spécialistes en publicité analysaient la situation en expliquant :

[8] La demarche qui a guidé cette recherche est détaillée dans *L'exposé détaillé de la méthode.*

> « qu'une partie du contenu des journaux ne sera plus pertinente pour la presse quotidienne, comme la météo ou les cotes de la bourse qui deviendront disponibles au téléphone, et les médias se livreront des guerres sans merci dans le marché des annonces classées » (Bisson, 1994).

À cette époque, l'usage de l'autoroute électronique est double : les utilisateurs peuvent aller sur CompuServe, un fournisseur d'accès à Internet, ou en composant un autre numéro et un autre mot de passe, peuvent se connecter à Internet, un mégaréseau reliant les banques de données, les ordinateurs des universités et des centres de recherche du monde entier. CompuServe avait alors un million d'usagers ; Internet 20 millions. Mais, Internet est alors considéré comme peu « orthodoxe ». Lancé, dans les années 1960, par le ministère américain de la Défense, puis repris par la National Science Foundation, ce prototype hautement médiatisé de la fameuse 'autoroute' en construction, ressemble alors :

> « plutôt à un trottoir roulant où défilent des carabins euphoriques. Bien entendu, nombre de scientifiques déplorent ce détournement. Car il y a aussi des gens qui se servent d'Internet pour faire du travail sérieux » (Saint-Germain, 1994).

À cette époque, Internet apparaît comme une technologie réfractaire à la publicité. « Le réseau s'est développé en échappant à toute forme de soutien commercial : il est largement subventionné, et alimenté par l'énergie de bénévoles » (Saint-Germain, 1994). Dans ce contexte, quelques médias traditionnels commencent pourtant à poser des jalons. Sur un 'kiosque à revues' électronique, *news.com,* le magazine *The Economist* présente ainsi son sommaire, un article de son numéro courant, et un tarif spécial d'abonnement par courrier électronique (Saint-Germain, 1994).

Avant 1995, les médias traditionnels québécois se cantonnent à la création de rubriques ou de pages spécialisées sur les nouvelles technologies dans leurs colonnes ou dans les émissions diffusées sur leur support traditionnel. Vers 1994-1995, le quotidien *Le Devoir* lance ainsi une chronique hebdomadaire, *Sur l'inforoute*, qui aura aussi son pendant en ligne grâce à l'initiative personnelle d'employés du journal ; la radio de *Radio-Canada* inscrit à sa grille horaire une nouvelle émission hebdomadaire traitant uniquement d'Internet, *Radionet@.*

En 1995, *La Presse* fait partie du consortium World Media Network. Ce consortium offre une couverture en ligne quotidienne du Tour de France de l'été 1995 et comptait, par la suite, offrir d'autres services en ligne tels que la couverture d'événements internationaux, une revue de presse européenne et un service de nouvelles appelé *News Flash* sur lequel les internautes étaient susceptibles de dialoguer avec des journalistes (Bélanger et Binsse, 1995). Dans le même temps, deux journalistes du Québec lancent une entreprise baptisée *Scoopnet*, spécialisée dans la recherche et le courtage « en information stratégique sur inforoutes » (Desmarteau, 1995). L'objectif de cette tentative est de faire payer aux entreprises la recherche d'informations sur Internet et d'en faire une analyse, moyennant finances. Mais les médias sont encore peu actifs, seulement une quinzaine d'entre eux sont présents sur Internet (Lapointe, 1996).

Plusieurs initiatives, principalement aux États-Unis[9], vont amener les entreprises médiatiques québécoises et les journalistes à s'inscrire dans la mouvance[10]. Mais, les premières tensions vont surgir rapidement et se cristalliser sur la question des droits d'auteur. La bataille des pigistes québécois va s'engager, dès 1996, contre la société Cedrom-SNI, Télémédia ou encore contre *Le Journal de Montréal* (Trudel, 1996). Ce dernier tente à cette époque (1996) une première incursion sur Internet par la publication, en version intégrale et en format Pdf, de son édition. Cette tentative est retardée par la controverse sur les droits d'auteurs (Dutrisac, 1996)[11]. Le *Journal* est proposé gratuitement et en totalité aux internautes, le financement devant être assuré par les bandeaux publicitaires[12]. Quelque temps après, l'entreprise change son orientation et propose à partir de février 1997 l'accès en version abrégée du *Journal de Montréal* ; ceux désirant une version intégrale doivent dorénavant payer un abonnement (Duchesne, 2000b).

---

[9] Le *San Jose Mercury News* a été le premier quotidien américain en ligne en 1993 (Lapointe, 1996).

[10] En 1996, on compte aux États-Unis déjà plus de 1 000 médias « ayant pignon sur l'inforoute » (Desmarteau, 1996).

[11] C'est aussi à cette époque que Microsoft crée *Microsoft MSN News* et recrute une rédaction complète afin de publier des informations sur Internet. Ce service alors réservé aux abonnés de MSN devenait ainsi accessible gratuitement à tous.

[12] À cette période, « Selon un sondage Léger & Léger dévoilé par Quebecor hier, un Québécois francophone adulte sur trois utilise un ordinateur et un peu plus de 5 % ont accès à Internet. Parmi ceux qui ne sont pas encore branchés, 44,5 % pensent le faire un jour, dont 10,7 % d'ici six mois » (Dutrisac, 1996).

La tendance à la création de sites de la part des médias traditionnels gagne tous les médias. Lise Bissonnette, alors rédactrice en chef du *Devoir*, estime, dans son rapport de l'année 1995 que :

> « Le Devoir vit les mutations sans traumatisme. Accessible depuis plusieurs mois sous forme électronique grâce à son contrat avec la firme CDROM-SNI, il développe actuellement des concepts de services aux lecteurs et aux annonceurs sur de nouveaux supports informatiques. La légèreté de notre organisation nous permet de nous adapter rapidement aux nouvelles technologies et nous n'entendons prendre aucun retard dans ce domaine » (Bissonnette, 1995).

Malgré les discours publics des dirigeants d'entreprises médiatiques, les inquiétudes sont particulièrement palpables : le développement d'Internet fait craindre la mort prochaine des médias traditionnels. Et pourtant, l'appropriation de la nouvelle technologie est en plein essor. Un sondage de 1996, mené par Ernst & Young et Communication CNW auprès de 165 médias d'information au Canada, montre que 69% des salles de dépêches sont branchées sur Internet (le double par rapport à 1995) et que 48% des journalistes se servent d'Internet au moins une fois par jour, principalement pour utiliser le Web (67%) ou le courrier électronique (38%). Les résultats montrent aussi que 90% des quotidiens et 77% des magazines sont reliés à Internet (Masson, 1996).

L'année 1996 marque les premiers pas véritables des médias québécois sur Internet. Au cours de la conférence annuelle de l'Internet Society de 1996, le journal *Les Affaires* offre une couverture en direct de cet événement depuis le site web des Publications Transcontinental ; Radio-Canada envoie une équipe pour *Radionet@*, *L'internet à la radio*, une émission hebdomadaire traitant uniquement d'Internet, enfin le site la *Toile du Québec* propose un aperçu de la couverture médiatique réalisée pour l'événement (Desmarteau, 1996). Progressivement, Radio-Canada diffuse toute sa programmation radio en direct sur Internet, le magazine *Voir* crée aussi son site (Lapointe, 1996).

Les orientations des médias ne sont pas encore clairement définies. Ainsi, en 1996,

> « 30 des 47 magazines présents sur le Net *[au Québec]* n'y offrent rien de plus qu'une vitrine promotionnelle. Mais d'autres, comme *Québec Science* - le pionnier - ou *L'Autonome*, des spécialisés comme *Le Bulletin des agriculteurs* ou *Info Presse*, ou des journaux comme *Voir, Le Soleil* ou

> même *L'Itinéraire*, journal des sans-abri, offrent des 'services' originaux, qui vont bien au-delà de la banale reproduction d'articles tirés de l'édition 'papier' » (Lapointe, 1996).

L'expérience du *Soleil* qui, en créant son site en décembre 1996, devient le 115ème média québécois à faire son entrée sur le Web (Lapointe, 1996), est révélatrice des orientations adoptées par les entreprises médiatiques traditionnelles. Ce site, dont l'accès est gratuit, propose quotidiennement certains articles du journal sur Internet et permet l'accès aux archives, à des chroniques, des critiques culturelles, des services boursiers... Gilbert Lacasse, président et éditeur du *Soleil* en 1997, estime alors que :

> « la mission principale d'un quotidien est la diffusion de l'information. Le papier est un véhicule, Internet aussi. Nous investissons des millions de dollars par année pour avoir accès à du contenu extrêmement riche. Pourquoi ne pas le diffuser par tous les moyens? » (Turgeon, 1997 : 37).

Une équipe composée du directeur de l'information, d'un consultant devenu par la suite le webmestre, d'un journaliste, alors chef de pupitre, d'un spécialiste de l'informatique, et de quelques journalistes intéressés par le projet, réfléchit à l'organisation du site. Des contacts sont pris avec le *Droit* et *Le Quotidien* du groupe UniMédia (la division québécoise francophone de Hollinger), afin de parvenir à une entente visant à travailler conjointement et à répartir les coûts de fonctionnement du site. L'équipe ne souhaite pas diffuser le contenu intégral des éditions papier, mais valoriser et développer davantage le secteur des annonces classées et le statut complémentaire du site par rapport au journal (R-1, Le Soleil, 2000)[13].

Le site mis en ligne comprend alors une partie du contenu du journal-papier et différents services complémentaires : des critiques de films, de disques et de livres. Le site rendra ensuite disponible, au tournant des années 2000, jusqu'à 10 000 critiques et résumés de produits culturels (Demers, 2000b). Les internautes peuvent aussi consulter un agenda

[13] Ces références renvoient aux entrevues qualitatives. Elles se composent de la sorte : le R est l'abréviation de répondant, suivi du numéro de l'entrevue, puis du nom du média et enfin de l'année de l'entrevue.

des événements de la région de Québec, des informations institutionnelles, et peuvent gérer un portefeuille boursier[14].

Le premier site du *Devoir* est créé en juin 1997 par quelques journalistes de la salle de rédaction et un infographiste. 10 à 15% du contenu du journal est mis en ligne et archivé. La maquette est remise à jour en 1999. 10 000 textes sont alors en ligne. Le site est produit à la main, en html, par un journaliste. En 2001, *Le Devoir* s'entend avec une firme pour réaliser un site plus dynamique, avec des bases de données (R-32, Le Devoir.com, 2002).

L'année 1998 marque l'évolution des orientations de Radio-Canada sur Internet, avec notamment la création d'un département 'Nouveaux médias' dans lequel sont centralisées les activités en lien avec Internet :

> « On a un peu sorti les nouveaux médias d'initiatives individuelles, personnelles, de différentes personnes dans la boîte et on les a centralisées. A partir de 1998, les gens du Web étaient installés dans la salle de nouvelles télé, ils étaient très près des contenus télé. La mise à jour du site était .. c'est sûr que ce n'est pas ce que c'est aujourd'hui. Mais il y avait quand même un rafraîchissement régulier des nouvelles, déjà c'était enligné sur ce qui était diffusé à la télévision » (R-40, C, Src.ca, 2002).

Mais les initiatives avancent lentement. En 1998[15], une étude du Centre d'études sur les médias estimait d'ailleurs que « La plupart des entreprises médiatiques abordent le Net comme s'il s'agissait d'une autre sorte de kiosque à journaux où ils peuvent étaler leurs produits » (CEM, 1998). Le problème du financement des sites se pose de façon plus aiguë. Les médias souhaiteraient faire payer l'internaute pour de l'information qu'ils diffusent sur

---

[14] En septembre 1997, *Le Soleil* propose un service en ligne permettant de suivre la valeur d'un portefeuille de titres boursiers. Pour se prévaloir du service " Votre argent ", les internautes doivent transmettre les renseignements de base concernant leurs titres boursiers, et accéder au site pour suivre l'évolution de leur portefeuille.

[15] En 1998, la firme de sondage Som a compilé les résultats de six sondages omnibus réalisés chaque semaine pendant janvier et février auprès d'un échantillon d'environ 1000 Québécois (au total 6147 entrevues ont été réalisées). « Selon les résultats on estime qu'environ 30 % des Québécois ont accès à Internet, que ce soit à la maison, au travail ou à l'école. En fait 15 % y ont accès à la maison, 18 % au travail et 9 % à l'école ».

leur site. Mais ils comprennent vite que ce qu'ils prétendent vendre sur le Web sera nécessairement disponible gratuitement ailleurs (Cauchon, 1998b).

Pour ne pas se lancer seuls, les médias tentent de créer des partenariats entre entreprises. En 1998, *Infoculture*, le magazine culturel et artistique de Radio-Canada diffusé sur le Web en français et en anglais, conclut une alliance avec le site *CultureNet*, qui se définit alors comme le site vitrine de la culture canadienne. L'idée officielle est de :

> « soutenir et de faire connaître le travail des artistes et des organismes canadiens qui évoluent dans le domaine des arts, de tisser des liens entre eux et leur public pour la diffusion d'informations pertinentes » (La Presse, 1998).

Le but est donc de fédérer des compétences (journalistiques d'un côté, et informatives de l'autre) afin d'augmenter l'achalandage des sites. Le fournisseur d'accès *GlobeTrotter* tente lui aussi de s'unir. Il souhaite participer à la vague des 'fournisseurs de contenus' et établit des partenariats avec la Presse Canadienne et Reuters pour la diffusion d'information d'actualité (Bélanger, 1999).

Mais les médias restent sceptiques. A titre d'exemple, le quotidien *La Presse* n'a pas créé de site avant février 1999, il est d'ailleurs le dernier quotidien québécois à se lancer sur le Web (Cauchon, 1999b). Et dès l'annonce de la création prochaine du site, les journalistes de *La Presse*, par l'entremise du Syndicat des travailleurs de l'information de *La Presse* (STIP), s'associent à l'Association des journalistes indépendants du Québec (A.J.I.Q.) pour :

> « *«dénoncer»*, selon un communiqué, *«le manque de respect dont fait preuve le journal* La Presse *à l'égard de ses collaborateurs et pigistes»*. Selon la partie syndicale *La Presse* a entrepris d'obtenir de ses pigistes une cession quasi complète de leurs droits d'auteurs, sans limite quant à la durée, et elle a fait signer à ses pigistes un formulaire l'autorisant à *«archiver sur toute forme de support et à publier et diffuser par toute forme de moyen de communication leurs textes ou illustrations»* » (Cauchon, 1999).

À la création du site, l'A.J.I.Q. va ainsi envoyer une mise en demeure à *La Presse*. Le site du quotidien comprend un résumé de l'actualité, certains articles, des dossiers et des

chroniques, et est réalisé en étroite collaboration avec InfiniT/Vidéotron (Cauchon, 1999b). La Fédération nationale des communications s'associe à l'A.J.I.Q., et à elles deux, elles vont intenter un recours collectif contre de nombreux quotidiens québécois et contre l'éditeur d'information électronique Cedrom-SNI, en 1999. L'A.J.I.Q. a ainsi répertorié près de 15 000 articles de pigistes vendus à Cedrom-SNI sans leur consentement par les quotidiens *La Presse, Le Devoir, Le Soleil, Le Droit, Le Nouvelliste, Le Quotidien* ; les hebdomadaires *Les Affaires, Voir, Progrès Dimanche* ; ainsi que les magazines *L'actualité, Commerce, Gestion, PME* et *Affaires Plus* (Ducas, 1999)[16].

Parallèlement, Quebecor (l'imprimeur le plus important au monde) se lance, en 1997, dans le site de nouvelles *Canoe* (pour Canadian Online Explorer), basé à Toronto, et crée son équivalent québécois, *Canoë*. À partir de cette " fenêtre francophone ", il est, à cette époque, possible d'accéder aux sites du *Journal de Montréal* et du *Journal de Québec* (Info Presse, 1999 : 32). Quebecor s'intéresse aussi aux sites urbains ou guides de ville, et en a créé huit dans tout le Canada, et notamment à Montréal (IciMontréal) et Québec (IciQuébec). Ces sites proposent de l'information culturelle, divertissante, etc. et de proximité. Ils étaient réalisés au départ par l'équipe de l'hebdomadaire alternatif *Ici* qui se chargeait de diffuser de l'information sur ces sites (Fugère, 2000: 1).

Au Québec, le contenu original reste encore rare sur les sites des médias traditionnels, avant 2000. L'emphase est portée sur les contenus autres que l'information d'actualité, et notamment sur le secteur des petites annonces, des jeux, des services, etc. Dans les discours, les potentialités sont déclinées au futur et concernent avant tout la possibilité pour les médias traditionnels de créer des niches d'information spécialisée, reposant sur la compétence et l'expertise de leurs employés. Un journaliste de *La Presse* se fait l'écho de cette opinion :

---

[16] L'attitude n'est pas spécifique aux journalistes québécois. En France, « la situation des droits d'auteur électroniques s'est considérablement corsée (…). Le 14 avril, dans le cadre d'un procès intenté par le Syndicat national des journalistes, un tribunal de Paris rendait en effet un jugement interdisant au *Figaro* d'exploiter sur Internet (ainsi que sur Minitel) les articles de ses journalistes sans leur autorisation (on parle bien ici non plus de pigistes mais d'employés salariés). *Le Figaro* a un mois pour cesser la mise en ligne des articles, sous peine d'une amende de 10 000 francs par jour » (Cauchon, 1999c).

> « Internet fait éclater les notions traditionnelles de marché de lecteurs ou d'auditoires. Un diffuseur de la presse écrite ou électronique doit pouvoir rejoindre une population assez vaste, tandis que l'édition par Internet peut s'adresser à des micromarchés, ou même tailler un bulletin de nouvelles sur mesure, répondant ainsi aux exigences particulières ou aux besoins pressants de personnes qui s'y abonneraient » (Charette, 1999).

Les incertitudes économiques, les heurts avec les journalistes pigistes incitent les médias à une certaine prudence voire un attentisme. D'autant qu'il sont aussi tributaires des développements techniques et technologiques. À titre d'exemple, ce n'est que vers 1998 que l'arrivée des logiciels RealAudio et RealVideo permet la retransmission d'événements radiophoniques et télévisuels en direct ou en différé (Dumais, 1998).

3.2.1.2 Une prise en main par des entreprises commerciales

Les entreprises commerciales, indépendantes du milieu médiatique, commencent elles aussi à prendre des initiatives. C'est le cas de *Webdépart*, fondé en 1995, qui se présente sous la forme d'un petit portail généraliste et propose un service d'hébergement sur le Web. Dans la même mouvance, *Branchez-vous!* est créé en 1995 et propose un bulletin envoyé par courrier électronique, entièrement consacré à l'Internet. En septembre de la même année, il se transforme en « premier média publicitaire sur Internet au Québec »[17], l'entreprise Invention Media est alors créée. De 1996 à 2000, le site s'étend sous forme d'un réseau avec la création des sites *Benefice.net*, *Voyagez!, Magasinez!, Jouez!, Trouvez!, mesnouvelles.com*, *Rencontrez!*, *Monentreprise.com*, *Branchez-vous! Europe*. L'entreprise Invention Media[18] est aussi à l'origine de la création de *ciblenet*, « le seul réseau québécois de publicité sur Internet » qui regroupe alors les sites du *Journal de Montréal*, de *Radio Énergie*, de *GlobeTrotter*, de *Planète Québec*, de *Web Financier*, d'*Info Presse*, de *Match économique* et de *55net* et qui lance, en 1999, un partenariat avec les sites des trois quotidiens de la compagnie UniMédia, *Le Soleil*, *Le Droit* et *Le*

[17] Les informations sur l'histoire de *Branchez-vous!* proviennent du site Internet à cette adresse : http://www.branchez-vous.com/inc/historique.html

[18] Elle était définie, en 1999, comme « la première entreprise québécoise de conception, production, édition et commercialisation de médias sur Internet » (Brisson, 1999).

Quotidien. *Ciblenet* est alors chargé de commercialiser des espaces publicitaires sur les sites (Brisson, 1999).

Vidéotron (le numéro 2 de la câblodistribution au Canada, future propriété de Quebecor) lance lui aussi son portail baptisé *InfiniT*. Ce site-portail offre des contenus de divertissement, des services d'information en temps réel, des conseils en matière de finances personnelles, et souhaite faciliter les échanges et le commerce électronique.

Des journalistes lancent aussi des projets. Au cours de l'année 1995, deux journaliste du *Devoir* créent *La Toile du Québec*, un répertoire[19] de sites québécois[20], ce qui les amène un an plus tard à fonder Netgraphe, l'entreprise d'exploitation de *La Toile*, entreprise qui sera d'ailleurs la première entreprise Internet québécoise cotée en bourse, en 1999 (Marsan, 2001). En quelques années, Netgraphe devient éditeur des sites en ligne *Mémento* (un 'cybermédia' hebdomadaire), *Comptoir* (un répertoire de sites québécois transactionnels), *Économédia* (une édition quotidienne en ligne), *Multimédium* (créé par un journaliste en avril 1996 et spécialisé dans les nouvelles technologies), *Mégagiciel* (un « répertoire de gratuiciels et de partagiciels »). La première équipe de Netgraphe est composée, en 1999, d'une quinzaine d'employés (Marsan, 2001). Cette année-là, Netgraphe rejoint le portail InfiniT.com de Vidéotron[21] (qui était lié par ailleurs au site en ligne du réseau de télévision TVA), un portail qui avait investi un peu plus tôt dans l'année 500 000$ dans Netgraphe. Netgraphe passe alors à une centaine d'employés. En 1999, le portail *InfiniT* comprend une section recherche d'emploi (*Recru-direct*), un centre commercial virtuel, des actualités, des liens par catégories et, bien sûr, l'accès au moteur de recherche *La Toile du Québec* (Paquin, 1999). Finalement, l'entreprise s'offre, fin 1999, le site financier *Webfin.com* et le portail *InfiniT.com*, *Jobboom.com* et, en 2000, les Éditions 'Ma Carrière' (Marsan, 2001).

---

[19] C'est à la même époque d'ailleurs que se créent les répertoires de sites américains et notamment le site *Yahoo*, qui naît en août 1995 (Marsan, 2001).

[20] Selon la petite histoire, l'ancêtre de *La Toile* datait de 1994, d'une liste de sites compilée par le journaliste Jean-Hugues Roy, un des premiers journalistes québécois spécialisé dans le Web (Marsan, 2001).

[21] « Concrètement, la société InfiniT, détenue à 45% par Vidéotron, 45% par TVA et 10% par Pierre Cimon, transfère tous ses éléments d'actif dans la société publique Netgraphe (…). En retour, Netgraphe émet 41,5 millions d'actions à InfiniT, qui s'engage par ailleurs à injecter 11,7 millions $ dans le capital-actions de la nouvelle société (à 1,75 $) » (Pouliot, 1999).

Les acteurs commerciaux commencent donc à se positionner sur le créneau de la diffusion d'information et à engager du personnel pour rédiger le contenu de leurs sites. Ils deviennent même parfois un débouché voire une première expérience pour les jeunes journalistes souhaitant travailler dans le domaine.

3.2.1.3 Une appropriation par des individus et des collectifs

Alors que les médias traditionnels tâtonnent, des individus ou des collectifs hors médias se cherchent une place sur le Web pour diffuser de l'information. L'heure est aux grands discours de démocratisation de la publication d'informations et les initiatives fleurissent. Certaines obtiennent même rapidement un statut de site de référence. Les versions Internet des *Chroniques de Cybérie*, de *Planète Québec* (actualités), de *Matinternet* (actualités), de *NetMusik* (monde de la musique), de *Cyberblack* (culture jeunesse) sont parmi les premiers fleurons du web québécois (Cloutier, 1998 : 6). Qualifiés de *webzines*, de magazine électronique, de cybermagazine, etc., ils participent au développement de l'auto-publication en ligne.

Évidemment, l'histoire de l'auto-publication ne débute pas avec la publication en ligne, donc avec le web. Au contraire, elle s'ancre profondément dans des pratiques d'écriture plus anciennes, telles que celles des pamphlets, des magazines alternatifs, communautaires, mais aussi dans la pratique des pages personnelles très en vogue à l'époque (Guillaud, 2004 ; Chandler, 1998). Elle provient aussi de la tradition des fanzines (de science-fiction, de musique, de politique), qui étaient des petits magazines écrits par des individus ou des groupes restreints souvent irrévérents et spécialisés dans des sujets délaissés par les médias traditionnels (Wright, 2001 : 30-37).

Les pages personnelles et les premiers *webzines* ou *e-zines,* donc des sites, plus évolués que des pages personnelles, créés par des individus ou des collectifs, sont issus de cette tradition. Les pratiques des fanzines ont été poursuivies : les « membres » rédigent des contributions individuelles, les envoient à un éditeur pour la mise en ligne de leurs articles et les partagent avec les autres rédacteurs. Le contenu est construit sur un ton personnel, de façon indépendante et vise un public plutôt alternatif, *underground* et non commercial.

Le terme d'auto-publication permet ainsi de fédérer les formes de sites répondant aux critères d'une publicisation d'information de quelque nature qu'elle soit, réalisée par un

individu ou un groupe dont les objectifs ne sont pas prioritairement commerciaux. L'auto-publication regroupe alors le lot de pages personnelles rédigées par des individus afin de se présenter, de proposer leurs C.V ou encore de faire partager leurs intérêts. De nombreuses pages personnelles seront ainsi créées par des Québécois, tout d'abord par des informaticiens, puis, avec le développement des logiciels de publication, par tout internaute le désirant. L'auto-publication connaît différentes formes : les *webzines*, les *weblogs,* les *wikis*, etc., mais avant 1999-2000, les plus populaires sont les pages personnelles et les *webzines*.

Ces sites en ligne représentent l'une des formes de publication hors des médias traditionnels. Ils ne doivent pas être confondus avec les sites des entreprises commerciales destinés à la publication d'informations, même spécialisées. Leurs objectifs, leurs pratiques et le contexte dans lequel ils évoluent n'ont que peu en commun.

Évidemment, avant 2000, une myriade de sites personnels prend d'assaut le paysage, sur des thématiques aussi variées que les intérêts des animateurs. Les essais vont être majoritairement menés par des férus d'informatique ou de nouvelles technologies. Ce sont par exemple des sites tels que *Pssst!…*[22], ou encore les pages personnelles de journalistes tels que Pascal Lapointe, Julian Sher ou Bruno Guglielminetti consacrées principalement aux nouvelles technologies, ou encore des sites plus personnels mis à jour fréquemment comme *Le Cabinet*, une site d'une jeune fille narrant ses impressions matinales (R-14, Le cabinet).

Des sites vont acquérir une certaine notoriété. C'est d'ailleurs le cas de la *Chronique de l'itinérant électronique*. Ce *webzine* attirait, en 2002,

> « hebdomadairement 25 000 lecteurs, constitués à 50 % de Français et à 30 % de Québécois, les 20 % restants provenant de divers pays de la francophonie. Un programmeur à temps partiel et quelques collaborateurs occasionnels constituent l'essentiel de l'équipe de Monique Fréchette » (Saint-Jacques, 2002).

Les *Chroniques de Cybérie*, animées par Jean-Pierre Cloutier, vont, elles aussi, prendre de l'ampleur et permettre à leur animateur de figurer parmi les pionniers du 'Web

[22] Ce site est créé, en 1999, comme une tribune anonyme qui permet aux acteurs du 'cyberespace' québécois de partager leurs réflexions quotidiennes (R-38, Remolino, 2002).

indépendant'. La diffusion des chroniques se fera pendant longtemps par lettre de diffusion électronique. Le contenu est souvent produit par le seul animateur, parfois secondé d'un recherchiste. Après un arrêt de quelques mois fin 1997 - début 1998, les *Chroniques* vont être associées au journal suisse *L'Hebdo*, dont le site Web est en opération depuis septembre 1995. *L'Hebdo* affiche alors en primeur sur son site la chronique de la semaine, une chronique archivée deux semaines plus tard sur le site original des *Chroniques* (Lapointe, 1998). Cloutier va, par ailleurs, en 1999, s'associer à Laurent Laplante, un célèbre chroniqueur québécois, et lui proposer de publier des éditoriaux pour les *Chroniques*.

Des « cyber-reporters » créent et publient, en 1997, un « magazine 'live' de voyages et d'aventures sur le Web hébergé sur le site Infini-T de Vidéotron » (Bergeron, 1997). Les voyages et aventures de ces reporters sont publiés régulièrement sur le site. L'entreprise Raid Multimédia spécialisée dans la transmission en direct de contenu offre, à la même période, ses services à ceux qui veulent publiciser un événement :

> « À l'aide d'un ordinateur portatif, d'un téléphone cellulaire, d'un appareil photo numérique et d'une caméra vidéo, les journalistes peuvent mettre à jour très rapidement le contenu d'un site Web peu importe où ils sont » (Amiot, 1998).

La mise à disposition gratuite de l'information sur des espaces de diffusion divers se popularise. Les sites créés exclusivement à des fins de diffusion d'information en ligne commencent à s'introduire sur le territoire des médias traditionnels. Aux États-Unis, l'affaire Clinton-Levinsky, lancée par Matt Drudge, l'animateur[23] du site le *Drudge report*, et largement couverte, notamment, par le magazine internet *Salon*[24], place à l'avant-scène les sites d'information en ligne et surtout montre « l'influence grandissante de la 'presse en ligne' sur la société américaine » (Bernier, 1998). Les journalistes se rendent compte de l'émergence d'une éventuelle concurrence liée à la nature démocratique d'Internet.

[23] Le terme d'animateur est utilisé ici sciemment. Il permet de ne pas renvoyer à des termes plus connotés tels que auteurs, amateurs, journalistes, écrivants, etc.
[24] Ce site a été créé en 1995 (http://www.salon magazine.com). Il a d'ailleurs obtenu le premier prix du journalisme en ligne remis par l'Université Columbia pour l'enquête *"Prime Time Propaganda"*, en 2000 (Alix, 2000).

L'orientation idéologique de certains animateurs de sites les amène à se positionner en tant qu'acteurs alternatifs à la diffusion traditionnelle de l'information et à critiquer le système médiatique. Un journaliste du *Soleil* commente cette émergence en rappelant qu' :

> « Internet reflète davantage ce que pense le citoyen moyen, et les sites d'information électronique tentent d'apporter un éclairage différent aux reportages et autres nouvelles que l'on voit partout » (Bernier, 1998).

C'était déjà le cas, au Québec, pour les *Chroniques de Cybérie* ou encore pour un site baptisé *Présent* qui regroupait 60 collaborateurs dans le monde, journalistes ou non et qui proposait des articles d'information générale (Cauchon, 1999d).

Les journalistes commencent à percevoir l'importance de l'émergence des sites d'information en ligne auto-publiés, mais restent encore largement suspicieux. André Forgues, alors responsable du site en ligne du *Soleil* et rédacteur de la chronique *Le www.lesoleil.com vous parle* rapporte ainsi que :

> « demain, ce seront peut-être les médias traditionnels, quotidiens et autres imprimés, radios et télés qui se retrouveront sur Internet avec des possibilités égales de diffuser du texte, du son et des images et donc en compétition plus directe encore qu'ils ne le sont aujourd'hui. Sans parler des nouveaux joueurs qui voudront se mêler de la partie en lançant des sites d'information et de divertissement ou du moins des sites qui prétendront en être » (Forgues, 1999).

Les débats n'atténuent pas les effets potentiels de cette concurrence. Mais l'émergence de ces nouveaux venus semble surprenante pour les journalistes, qui la considèrent encore comme une surprise, un effet indirect de l'appropriation d'Internet. L'auto-publication n'est pas entrevue comme un enjeu auquel les médias traditionnels doivent faire face.

Ce premier panorama de la fin des années 1990 montre donc des initiatives éparses, relativement tâtonnantes de la part des médias traditionnels. Chaque média tente de créer sa vitrine sur Internet. Les entreprises médiatiques déploient des tactiques de positionnement sur le nouveau support et ne font pas encore la preuve d'une véritable volonté d'innovation, voire de démarcation par rapport aux compétiteurs. L'amorce d'une concurrence entre les

sites des médias traditionnels semble relever davantage de l'histoire des concurrences entre médias traditionnels, donc d'un transfert en ligne de la situation hors-ligne. Par contre, de nouveaux venus (commerciaux ou alternatifs) prennent place sur Internet et se spécialisent dans la diffusion d'information d'actualité ou d'informations spécialisées. Le paysage médiatique en ligne est pluriel, mais il est confronté, aux tournants des années 2000, à un ensemble de facteurs qui vont le modifier en profondeur.

3.2.2 Les années 2000 : changement d'humeur, de cap, d'orientations

À partir des années 2000, plusieurs signes avant-coureurs d'un changement de tendance sont perceptibles : le dégonflement des valeurs boursières et l'inquiétude des investisseurs, la création de gigantesques conglomérats censés fédérer de nombreux services, la recherche d'un modèle économique rentable. Ces tendances vont transformer le paysage médiatique québécois en ligne. Celui-ci va muer d'un panorama éclaté, composé de sites individuels (personnels ou d'entreprises) en un paysage de grands sites médiatiques autour desquels gravitent de plus en plus de sites d'information en ligne d'origines diverses. Le phénomène de l'auto-publication prend une nouvelle ampleur avec la popularité des *weblogs*, ces sites individuels ou collectifs qui développent des pratiques et des rituels spécifiques et qui tentent de se positionner sur le Web comme des alternatives à la diffusion d'information traditionnelle.

3.2.2.1 Vers la convergence des initiatives ?

La déroute de la Bourse et notamment des valeurs liées aux nouvelles technologies et l'attitude de plus en plus frileuse des investisseurs vont entraîner de réels problèmes financiers aux différents sites médiatiques (liés ou non aux entreprises de presse). Ces événements vont aussi avoir un impact profond sur la représentation (auparavant plutôt positive, quoique inquiétante) des impacts d'Internet sur le milieu médiatique. Les discours vont se focaliser autour de la rentabilité financière des sites. La publicité continue à se faire rare et le commerce électronique peine, au tournant des années 2000, à véritablement décoller. Différents modèles sont envisagés :

1- la convergence des différents types de médias. En fédérant les activités de presse, de radio, de télévision et d'Internet, les entreprises médiatiques pourraient, à terme, générer davantage de bénéfices :

> « L'idée est qu'une entreprise peut économiser en combinant stations de télévision, journaux, sites Internet, magazines et même stations de radio. L'entreprise peut offrir aux annonceurs une formule multiservices, sorte de guichet unique, et se servir d'un même contenu dans plus d'un média » (PC, 2002).

2- le paiement d'un prix par l'internaute pour consulter des archives ou le contenu dans sa totalité (le *Wall Street Journal Interactive* se finance ainsi par abonnement)
3- les recettes publicitaires qui devraient être la source de financement central. La majeure partie des sites s'est d'ailleurs lancée dans cette voie.

Ces modèles ne permettent pas aux entreprises de dégager des bénéfices. D'autant que le contexte dans lequel évoluent les sites les amène, au tournant des années 2000, à de profondes restructurations. Certains vont même disparaître. À titre d'exemple, parmi la longue liste des sites en difficulté, CBS ou encore le célèbre cybermagazine américain, *Salon*, connaissent alors des crises d'envergure. Les dépenses du magazine *Salon* devant être réduites de 40%, vingt-cinq personnes sont licenciées, soit 20 % de l'équipe. *Salon* n'est qu'un exemple parmi d'autres, mais ses actions, qui étaient montées jusqu'à 15,13 $ en juillet 1999, s'échangeaient en décembre 2000 à 1,06 $ (Lapointe, 2000b). Dans la même veine, CBS News.com annonçait une réduction du quart de son personnel, soit 24 personnes et APB-News, spécialisé dans les affaires criminelles et judiciaires, cessait de payer ses 140 employés (Lapointe, 2000). Le *New York Times* n'échappait pas à la tendance et a dû, en 2001, se séparer de 80 employés (soit 17 % de son personnel) (Collard, 2001).

Pourtant, le rachat en 2000 de Time Warner, un poids lourd traditionnel de la communication, par America Online (AOL), jeune société d'à peine 15 ans d'âge, semble marquer le triomphe d'Internet et paraît justifier la haute valeur des titres technologiques. Cette transaction inquiète les journalistes qui estiment que cet achat est une menace dangereuse pour la diversité des médias. La Fédération internationale des journalistes

réclame la mise en place d'une réglementation sous peine d'avoir « des entreprises qui définiront le contenu de l'information pour qu'elle corresponde à leurs stratégies commerciales » (Montet, 2000). Cet épisode lance l'ère de la 'méga-convergence' entre médias traditionnels et nouveaux médias sur l'Internet.

Au Canada, trois transactions majeures vont chambouler le paysage médiatique et entraîner une concentration médiatique à un niveau inégalé : l'achat des journaux anglophones de Conrad Black par CanWest, l'offre d'achat de Quebecor sur Vidéotron/TVA[25] et l'achat des journaux francophones de Black (dont *Le Soleil*) par Gesca (*La Presse*). Les groupes privés tiennent alors le devant de la scène du système médiatique canadien, et particulièrement du panorama en ligne (Demers et Le Cam, 2003). La tendance à la propriété croisée des médias[26] et le phénomène plus large de la concentration de la propriété des entreprises vont déterminer, au Canada, la restructuration du paysage médiatique en ligne. Cette propriété croisée a évidemment des conséquences sur la production d'information en ligne. Les entreprises possédant alors les canaux, les supports et les contenus de différents types entendent se positionner comme des leaders multimédia. Cela va aboutir au cours du second cycle, à partir de 2000, à la création de grands sites portails qui permettent de fédérer les différentes activités des conglomérats québécois.

3.2.2.2 La stratégie des portails au Québec

En 2000, quatre grands portails issus d'entreprises commerciales se sont fait une place sur le Web québécois, *Branchez-vous!, Canoë, Sympatico-Lycos* et *InfiniT.com*. Ces sites tentent d'offrir des informations multiples, des services, du divertissement. A l'époque, l'idée à la mode est d' « enrichir l'expérience sur Internet » :

> « Cela veut dire plus de contenu, plus varié, plus de fonctionnalités, bref maximiser Internet pour combler le plus de besoins possibles. C'est pourquoi

[25] Quebecor voyait alors « dans la transaction 'une occasion privilégiée et unique de créer au Québec une entreprise globale de médias', qui va conquérir de nouveaux marchés au Canada, en Amérique du Nord et ailleurs dans le monde » (Sauvageau, 2001).

[26] La propriété croisée des médias renvoie à l'intégration par une même entreprise des contenants et du contenu et à la convergence entre les nouvelles technologies, les télécommunications et les médias (CEM, 2001). Cela renvoie plus précisément à la propriété, sur un même marché, des médias écrits et électroniques, le desservant.

> à l'intérieur des portails généraux, on observe de plus en plus de sites spécialisés » (Lewandowski, 2000).

Les conglomérats médiatiques vont alors se détourner de la création de sites spécifiques à chacune de leurs filiales et s'orienter vers la création de portails. Les portails 'internationaux' ont déjà une grande notoriété. Au Québec, les sites les plus visités en 2000 sont tous des portails non-québécois : le réseau Microsoft (avec http://www.msn.com), America online (http://www.aol.com) et Yahoo! (http://www.yahoo.com) (Trudel, 2000).

Le portail est censé devenir une porte d'entrée générale et généraliste qui permette à l'internaute de s'orienter et surtout au conglomérat auquel appartient le site de fédérer ses différents services et de conserver l'internaute à l'intérieur du site. C'est ainsi que *Canoë*, pour l'entreprise Quebecor, va très rapidement fédérer les divers sites du conglomérat. Celui-ci avait à son actif de nombreuses initiatives en ligne, dont des sites médiatiques y compris les guides de ville *IciQuébec* et *IciMontréal*, et des sites commerciaux, tels que le site en ligne du magasin *Archambault* ou encore le site de rencontres virtuelles *RéseauContact*. Le site *Canoë* va absorber ces sites et proposer à l'internaute une porte d'entrée unique vers les activités de Quebecor. L'entreprise ferme d'ailleurs des sites pour éviter les redondances et centralise dans la métropole québécoise, Montréal, les diverses activités en ligne.

Au mois de juillet 2000, Quebecor annonce ainsi l'arrêt de la diffusion sur Internet de ses deux journaux québécois, *Le Journal de Québec*[27] et *Le Journal de Montréal* expliquant que :

> « les conclusions des consultations effectuées ont démontré que la simple reproduction en ligne d'un quotidien sans valeur ajoutée ne représente aucun intérêt pour les lecteurs du Journal et les internautes en général et ne s'inscrit pas dans la mission stratégique des deux quotidiens en terme de développement des affaires » (Labbé, 2000).

Cette décision survient au moment même où les employés de *Canoë*, appartenant au même propriétaire, Quebecor, ont déposé une demande d'accréditation syndicale. Quatre employés de *Canoë*, chargés, entre autres, de mettre en ligne *Le Journal de Montréal* et *Le*

[27] *Le Journal de Québec* a eu une présence sur le Web très éphémère. Il obtient un site en septembre 1999 et est fermé à l'été 2000 (Duchesne, 2000).

Journal de Québec, voient leurs postes supprimés alors qu'ils tentaient de s'affilier au syndicat des employés des quotidiens (Duchesne, 2000b).

Les sites des deux journaux de Quebecor fermés, les internautes sont alors renvoyés au site-portail *Canoë*, qui va, de plus en plus, devenir le site fédérateur de toutes les activités du groupe Quebecor. En 2000 et 2001, *Canoë* est surtout voué à la diffusion du contenu des médias traditionnels du groupe Quebecor (Marsan, 2001b). Le conglomérat entend devenir le plus gros joueur québécois sur Internet en mariant le contenu dont il dispose « au 'tuyau' Vidétron, avec Internet comme fenêtre » (Marsan, 2001).

À l'automne 2000, Quebecor parvient à acheter Vidéotron et TVA, ce qui lui permet d'obtenir le statut, tant convoité, de fournisseur d'accès Internet. Il propose ainsi une « transaction pour fusionner les opérations de Netgraphe et de *Canoë* » (Marsan, 2001). Une vague de démission du personnel de Netgraphe va s'amorcer fin 2000, et des mises à pied sont réalisées en février 2001 (Marsan, 2001). Quebecor détient alors *Canoë, La Toile du Québec, Webfin* et le portail *InfiniT* (qui diffusait des textes et des images du réseau TVA) qu'ils finiront par fusionner dans *Canoë*, à l'automne 2002. Mais en 2001, une dizaine de journalistes fournissent encore du matériel pour *InfiniT* et pour *Multimédium* (Cauchon, 2002). En même temps, Quebecor tente des incursions en Europe et crée deux sites *Canoë* à Paris (avec quelque 25 employés) et à Madrid. L'expérience, portée par deux équipes de rédaction nationale, et qui envisageait une extension des activités en « Allemagne, au Chili et dans tous les autres pays d'Amérique latine » (Trudel, 2000) sera pourtant de courte durée. Le site français est contraint, le premier, de fermer en 2001. Les mises à pied à Netgraphe vont être cycliques. En 2002, 67 employés perdent leur emploi à Montréal et Toronto. La réorganisation prévoit finalement la fusion du portail *InfiniT* avec *Canoë* et une orientation plus claire vers la diffusion sur Internet du contenu produit par les autres médias de Quebecor (à l'époque, TVA, *Le Journal de Montréal* et les magazines Publicor). Actuellement, *Canoë* propose sur son site le contenu de tous les médias de Quebecor y compris les sites dédiés aux émissions de télé-réalité diffusées par les chaînes appartenant au conglomérat.

Le quotidien *La Presse*, propriété du groupe Gesca, avait largement patienté avant d'ouvrir un site pour son journal. Mais son entreprise d'appartenance, Gesca, se lance, en 2000, dans la création d'un site, *Cyberpresse.ca*, qui promettait « des nouvelles 24 heures

sur 24 et l'influx de la plus grande salle de presse virtuelle du Québec » (Forgues, 2000). Cette initiative est menée en plein cœur des difficultés rencontrées par les acteurs de l'information en ligne, elle se présente cependant au départ comme un site vitrine du quotidien *La Presse*.

Un premier remaniement a lieu en décembre 2000. *Cyberpresse* regroupe alors les journaux *La Presse*, *La Tribune*, *Le Nouvelliste* et *La Voix de l'Est*. Le contenu est produit par une équipe d'une douzaine de journalistes-pupitreurs. Le site comprend une section de nouvelles d'actualité mais aussi des sections *Tendances*, *Ados*, *Automobile* et, bien entendu, *Petites annonces* ; il offre aussi aux internautes l'accès à des groupes de discussions animés et à des espaces de conversation (*chats*).

Avec le rachat par le groupe Gesca de sept quotidiens québécois, en 2001, *Cyberpresse* va devenir un site-réseau[28], une sorte de site-portail permettant l'accès des internautes à tous les sites médias du groupe. C'est donc à l'été 2001 que *Le Soleil* de Québec, *Le Quotidien* de Chicoutimi et *Le Droit* d'Ottawa rejoignent les autres quotidiens de Gesca déjà présents sur *Cyberpresse* (Bourdeau, 2001). Avec cet agrandissement du réseau de *Cyberpresse*, une nouvelle version du site est mise en ligne et offre l'accès aux différents journaux, ainsi qu'aux nouvelles publiées par le quotidien américain *USA Today*, son partenaire exclusif. L'accent est aussi mis davantage sur les nouvelles financières et économiques.

Au fur et à mesure de l'évolution du site, divers aménagements vont être entrepris : un bulletin électronique *Info Courriel* va être proposé à partir de juillet 2003, cette initiative est « destinée à offrir aux internautes un accès direct et rapide aux principales manchettes des événements en cours sur la scène locale, nationale et internationale » (Le Quotidien, 2003) ; de nouvelles sections vont apparaître : *Opinions*, *Boîte aux lettres*, *Le chroniqueur vous répond* et des séances quotidiennes de clavardage[29] vont être mises en place, suivies en cela, plus tardivement, par les sections *Actuel* et *Mon toit* en septembre 2003. Des partenariats sont mis en place, avec le portail étudiant des HEC en janvier 2002, avec le

[28] Cette idée de site-réseau est répandue. Ainsi, au Canada anglais, par exemple, après le rachat par CanWest de différents journaux en Colombie-Brittanique, les sites des cinq journaux, auparavant indépendants les uns des autres, ont été regroupés sous une même adresse : http://www.canada.com/vancouver (Ladner, 2001: 79).

[29] Le clavardage désigne le 'tchate', donc les conversations que les internautes ont entre eux sur des espaces particuliers, ici sur des forums.

répertoire d'hébergement Tourisme Québec (La Presse, 2003b) ou encore avec un projet intitulé *Cyberpresse-écoles*, qui permet aux élèves de 3 000 écoles primaires et secondaires d'accéder aux archives électroniques des sept quotidiens, un projet mené graduellement jusqu'à la fin 2004 (La Tribune, 2003). Le site est relativement bien accueilli, il obtiendra d'ailleurs le Grand Prix 2002, dans la catégorie 'Version Internet d'un média imprimé' lors de la cérémonie des prix Boomerangs (Le Droit, 2002), un concours dans le domaine de la communication interactive organisé par les éditions Infopresse.

Finalement, une nouvelle version va être mise en ligne en février 2003. Cette nouvelle version est axée sur une mise à jour plus fréquente des brèves et sur l'amélioration des outils de recherche d'archives permettant l'accès - moyennant finances - aux articles de *Cyberpresse* et des quotidiens de Gesca. Les chroniques des journalistes traditionnels sont supprimées des sites et seuls les premiers paragraphes des articles du quotidien sont mis en ligne chaque jour alors qu'ils étaient publiés en entier auparavant (R-59, Cyberpresse, 2003). Au moment de l'observation sur le terrain, cette nouvelle version était en ligne et *Cyberpresse* venait apparemment de toucher le cap des 1,5 million de visiteurs uniques par mois, ce qui le plaçait ainsi à la première place des sites francophones d'information les plus fréquentés par les Canadiens (La Presse, 2003).

L'entreprise Bell, et notamment la filiale Bell Globemedia[30], détient un autre site majeur avec le portail d'information généraliste *Sympatico*, créé en mai 2000, et ses nombreux sites d'informations locales et de divertissement, avec pour le Québec, les sites *MontréalPlus* et *Quebecplus*. L'atout majeur de Bell est son statut de fournisseur de services Internet. À l'hiver 2000, Bell acquiert le réseau de télévision canadien-anglais CTV et s'associe à « Lycos, l'un des grands portails américains, récemment acheté par Telefonica, géant espagnol de la téléphonie » (Trudel, 2000). Le portail Sympatico est l'un des portails les plus visités par les Canadiens en 2003 (Infopresse, 2004). Bell Globemedia est aussi propriétaire de *Workopolis*, un service de recherche d'emplois en ligne.

[30] Bell Globemedia détient 13 chaînes de télévision dont CTV à 100%, TQS (60%) et RDS (68%), le quotidien *The Globe and Mail* et les services en ligne Sympatico et workopolis (Infopresse, 2004).

Un autre acteur majeur dans le panorama de la diffusion en ligne au Québec est la Société Radio-Canada. Au début 2001, la Société va même à contre-courant des nombreuses mises à pied et fermetures de sites en annonçant le lancement de Bandeapart.fm, un site destiné à la musique alternative québécoise avec un budget de un million de dollars. Le budget alloué à l'ensemble de la branche 'Nouveaux Médias' de la SRC, dans les deux langues et pour le Canada en entier, se montait, en 2001, à environ 12 millions de dollars, ce qui ne représente finalement qu'à peine 2 % des budgets totaux. Le contenu diffusé sur le portail de Radio-Canada est par ailleurs proposé sur d'autres sites, dans le cadre de partenariats notamment avec le portail Sympatico ou encore vers les téléphones cellulaires (Soldevila, 2001). De façon générale, la SRC a cependant tendance à ré-assembler et re-proposer du contenu produit en interne dans une version en ligne. La page d'accueil de Radio-Canada permet de parcourir l'étendue de ses sites à la radio, avec la Première Chaîne ou la chaîne culturelle, etc., à la télévision avec les sites des différentes émissions télévisées… Radio-Canada.ca propose aussi du contenu mis à jour par une équipe de journalistes en ligne, sur les nouvelles d'actualité, les sports, les dossiers d'actualité, la culture, etc.

Enfin, l'entreprise Branchez-vous! inc[31], anciennement Invention Media inc, est toujours très présente sur la Toile. En 2001, elle est cotée en bourse. Elle crée ensuite les sites *FemmesWeb.com*, *Mesfinances.com*, *Cmontréal.com* et *Monautomobile.com,* Finalement, en 2003, elle acquiert une participation de 25% dans Passeport Media International[32] et lance un portail de divertissement *Branchezvous2.com*, destiné principalement aux jeunes adultes pour ses sections musique, cinéma, télévision, jeux et sports (Infopresse, 2004). L'entreprise Branchez-vous! inc. est donc pendant ces années à l'origine de nombreuses créations de sites et se porte acquéreuse de divers sites tels que

[31] En 2003, Branchez-vous inc. a rapporté « des revenus de 630 000 $ pour la première moitié de l'exercice en cours. Il s'agit d'une augmentation de 49 % par rapport à la même période l'an dernier. Son bénéfice net pour la période est de 50 000 $, comparativement à 30 000 $ pour les six premiers mois de l'exercice précédent » (Baril, 2003).

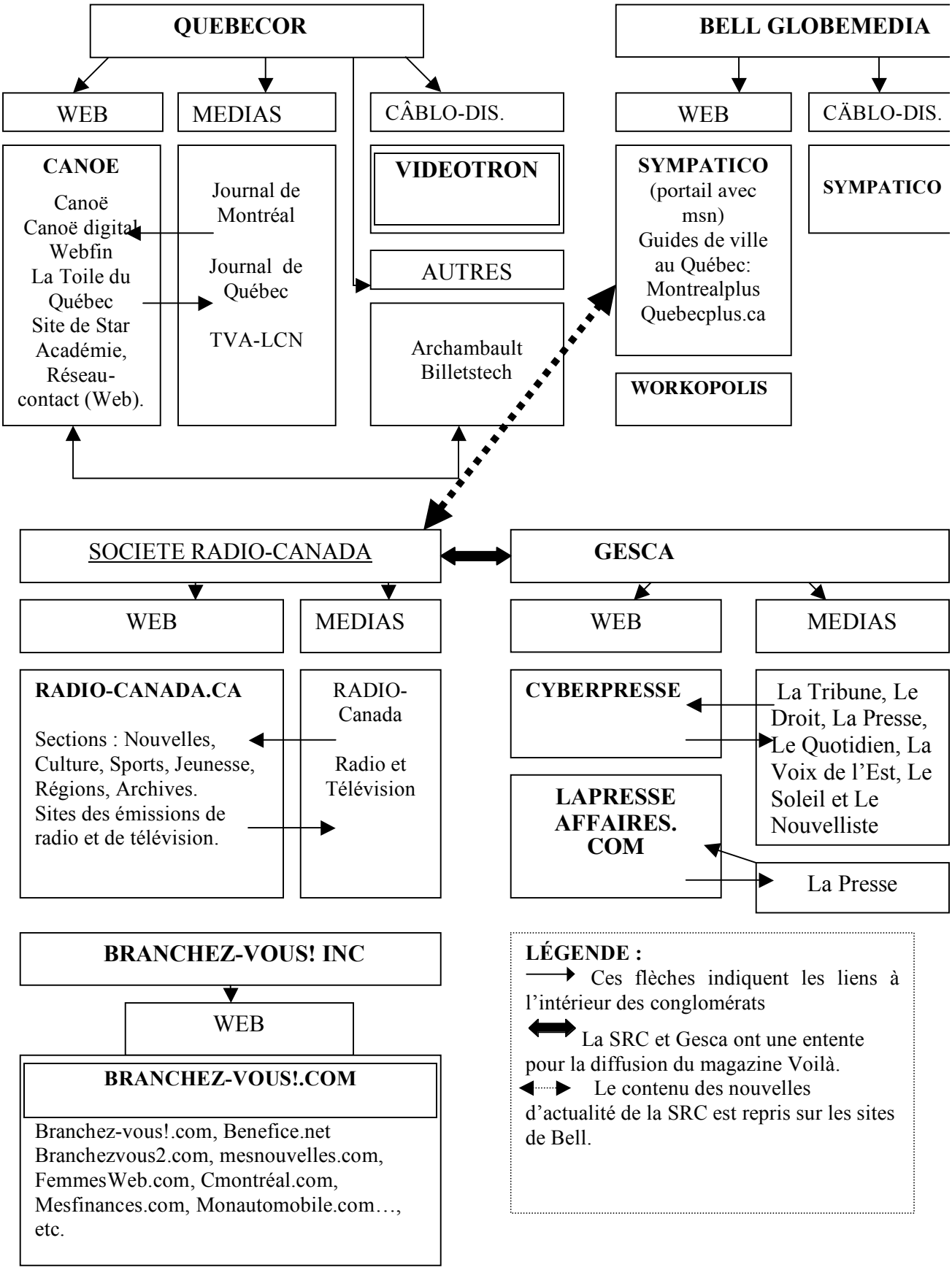
[32] Passeport Media international est une petite entreprise de Montréal qui se spécialise dans l'affichage électronique dans les aéroports (Baril, 2003).

celui du magasin canadien de matériel informatique et de logiciels sur Internet, *MicroSon.ca*.

Enfin, le site *showbizz.net*, spécialisé dans les nouvelles du monde du spectacle, et ses filiales *cine-guide.com* et *cine-horaire.com*, sont aussi des exemples de la réussite d'initiatives dans le domaine de l'information spécialisée, diffusée par des entreprises plus petites que les géants Quebecor ou Bell. Ainsi, selon les données de juin 2003, le site *showbizz.net* arrive en neuvième position du classement des sites canadiens les plus visités par les Canadiens francophones, devant *Cyberpresse* (10ème au classement), *radio-canada.*ca (12ème), ou *branchez-vous!.com* (14ème) (Infopresse, 2004).

Finalement, les autres médias traditionnels ont aussi créé des sites en ligne. La chaîne de télévision TQS, le site de *The Gazette*, certains hebdos régionaux ou encore le magazine culturel gratuit *Voir*. Ces initiatives éparses ne peuvent masquer le fait que le paysage médiatique en ligne québécois est concentré autour de quelques gros pôles, à vocation de portail d'information et de divertissement qui tentent, par tous les moyens, de séduire les internautes. La représentation graphique suivante permet de visualiser ce panorama :

Panorama résumé du paysage médiatique en ligne au Québec en 2004



3.2.2.3 L'effervescence de l'auto-publication

David Talbot, créateur du magazine en ligne *Salon*, commentait le tournant des années 2000 en mettant l'accent sur la chute relativement brutale de la frénésie des annonceurs et surtout sur l'explosion du nombre de *webzines* qui freinait l'accroissement de leur part de marché (Alix, 2000). Cette explosion du nombre de sites d'auto-publication semble être l'un des facteurs importants du début des années 2000.

Au Québec, les principales initiatives vont voir le jour à partir de groupes ou d'individus hors du contexte des médias traditionnels. Le Centre des médias alternatifs du Québec (CMAQ)[33] crée, à l'occasion du Sommet des Amériques se tenant à Québec en 2001, un site d'informations en ligne. Ce site propose une section de textes d'analyse, une rubrique donnant accès à des dépêches d'agences, un calendrier des événements, un forum de discussion et un moteur de recherche. Il offre aussi la possibilité aux internautes de publier eux-mêmes leurs articles sur le site, ce qui recueillera d'ailleurs une large adhésion pendant le Sommet. Or, les organisateurs du Sommet des Amériques ont choisi de ne pas reconnaître les membres du CMAQ comme une agence de presse établie. Les participants au site, les journalistes y travaillant, n'obtiennent ni reconnaissance, ni accréditations pour le Sommet (Soldevila, 2001b). Cet enjeu de la reconnaissance est un défi, nous le verrons ultérieurement, commun et central au phénomène de l'auto-publication.

La médiatisation du phénomène des *weblogs* s'est amplifiée à partir des années 2000. Au Québec, l'initiative la plus marquante, puisque la plus médiatisée en raison du contexte, est l'expérience de Jean-Hugues Roy, journaliste à Radio-Canada, qui a ouvert un site, baptisé *Blogue-Out,* lors du conflit de travail à la Société de radio-télévision canadienne (la SRC), en 2002[34]. L'éditeur du site publiait les dernières nouvelles du conflit en tentant de respecter les versions des employés et celles des patrons, les employés pouvaient s'exprimer dans les espaces de commentaires. L'animateur du site s'explique :

---

[33] Le CMAQ (www.cmaq.net) « est membre du prolifique Independent Media Center www.indymedia.org, un regroupement de presse alternative créé par des groupes antimondialisation à la suite des événements de Seattle contre l'Organisation mondiale du commerce (OMC) » (Soldevila, 2001).

[34] Les archives sont toujours en ligne à cette adresse : http://blogue-out.com/lockout/

> « J'ai initialement voulu faire un blogue classique, raconter ma vision personnelle du conflit, (...). Mais dès le lendemain du déclenchement du lock-out, j'ai vu qu'il y avait un tas d'histoires de collègues précaires à raconter et c'est ce que j'ai fait. Et puis, avec les semaines, *Blogue-Out* est comme devenu le rendez-vous des *lockoutés*, alors je diversifie le type d'informations : courriels d'ailleurs, récits d'événements, brèves infos sur l'état des négos, etc. Au fond, j'ai surtout lancé *Blogue-Out* pour ne pas cesser de faire ma job de journaliste, même si Radio-Canada m'interdisait de la faire. C'est pour ça que je raconte ces autres histoires pas du tout reliées au lock-out, pour montrer ce que je pourrais faire si je travaillais... » (Perron, 2002).

Le site, qui était exclusivement destiné à la couverture du conflit et à l'échange d'information pendant cette période, a été fermé à la fin du lock-out. Cette expérience de *weblog* a entraîné au Québec la publication d'articles sur le phénomène, notamment à partir de l'année 2002 (Perron, 2002 ; Saint-Jacques, 2002 ; etc.).

Depuis, le nombre de sites d'auto-publication a considérablement augmenté[35]. Certains journalistes ont créé leurs *weblogs* dans le cadre de leur entreprise (le journaliste Bruno Guglielminetti[36] de Radio-Canada, par exemple), ou de façon plus personnelle comme Michel Dumais[37], chroniqueur au *Devoir*, ou encore Serge Simard, pigiste, avec sa *Chronique la plus flyée du Québec*[38]. D'autres ont souhaité diffuser des informations délaissées par les médias de masse (c'est le cas du CMAQ[39] ou encore du site *La Tribu du Verbe*[40]). Mais ce sont surtout des initiatives éparses de chercheurs[41], de directeurs d'école[42], de passionnés d'information locale ou d'urbanisme[43], mais aussi de jeunes

---

[35] Certaines entreprises commerciales vont suivre le mouvement et proposer l'hébergement de sites personnels. Ainsi, à titre d'exemple, le réseau *Branchez-Vous!* crée, en 2001, un nouveau service baptisé CyberQuébec et s'attaque alors à un marché jusque-là monopolisé par le portail *InfiniT*. Ces services d'hébergement de pages personnelles sont proposés gratuitement et les bénéfices sont tirés des encarts publicitaires placés sur les pages (Turbide, 2001). En toute logique, ces entreprises ont proposé des services de création de *weblog*.

[36] *Carnet Techno* (http://www.radio-canada.ca/radio/techno/)

[37] *Ouvert 24 heures. Verres stérilisés* (http://www.micheldumais.com/)

[38] *La Chronique la plus flyée du Québec* (http://sergesimard.monblogue.com)

[39] *Le centre des médias alternatifs* : http://www.cmaq.net/index.php?lang=fr

[40] *La Tribu du verbe :* www.latribuduverbe.com

[41] Voir, à titre d'exemple, le site du chercheur Sébastien Paquet : http://radio.weblogs.com/0110772/

[42] Voir, à titre d'exemple, le site du directeur de l'Institut Saint-Joseph de Québec : http://cyberportfolio.st-joseph.qc.ca/mario/.

adultes[44] ou encore d'écrivains[45]… qui ont pris le devant de la scène. Il est peu réaliste de tenter de mesurer l'importance du phénomène des *weblogs* au Québec, notre recension de sites s'est d'ailleurs arrêtée à plus de 200 sites, ce qui représente sûrement une infime partie des sites créés par des Québécois et mis en ligne. Mais, ils représentent un enjeu pour la diffusion d'information à destination du public et permettent par ailleurs de repenser la prise de parole citoyenne dans le débat public, même si tous les sites ne sont pas créés à cette intention.

Depuis 2002, le paysage médiatique des sites d'information en ligne des médias traditionnels semble s'être stabilisé. Les trois sites majeurs *Cyberpresse*, *Canoë* et *Radio-Canada* paraissent avoir trouvé leur créneau. Évidemment, des aménagements continuent à être entrepris. En janvier 2004, le Service des nouveaux médias de Radio-Canada à Montréal a revu entièrement le site Internet ; ce qui a entraîné la fermeture du portail culturel du site, donc la suppression de quatre postes. Les informations culturelles ont été intégrées au portail 'nouvelles' de Radio-Canada :

> « Notre zone culturelle n'était pas terriblement fréquentée, explique le directeur intérimaire des nouveaux médias Jean Hébert, mais nous allons mettre en évidence les informations culturelles en relation avec le contenu culturel de nos émissions de radio et de télévision » (Cauchon, 2004).

À l'hiver 2004, le site du *Soleil* a souhaité reprendre une certaine indépendance par rapport à *Cyberpresse*. Une nouvelle section regroupant un contenu propre au quotidien a été aménagée (Samson, 2004).

Par ailleurs, le nombre d'internautes et les usages du Web, notamment grâce au haut débit, ne cessent de croître :

---

[43] Voir, à titre d'exemple, le site Quebec Urbain : http://www.quebecurbain.qc.ca/.
[44] Voir, à titre d'exemple, les sites DT.com : http://www.dangeroustreasure.com/, ou brunmarde.com : http://brunmarde.com/.
[45] Voir, à titre d'exemple, le site de Mistral: http://pages.infinit.net/mistral/Journal.html.

> « Entre 2000 et 2003, le nombre d'internautes nord-américains est passé de 137 millions à 188 millions, soit une hausse de 22 %. De même, le nombre moyen par semaine de sites visités par ces internautes est passé de 41 à plus de 150 au cours de la même période, soit une hausse de 240 % » (Nantel, 2004).

Même si, en 2004, les internautes québécois représentent les Canadiens les moins branchés au pays (le taux de pénétration d'Internet au Québec est de 55% contre 68,4% pour l'Ontario), 99% des adolescents de 12 à 17 ans utilisent Internet (Baillargeon, 2004) et les internautes québécois visitent de plus en plus les sites canadiens (InfoPresse, 2004).

La publicité, donc les recettes éventuelles des sites, reste par ailleurs un paradoxe. « Les revenus publicitaires sur le Web, eux, sont passés de 8 milliards de dollars en 2000 à moins de 6 milliards en 2002, soit une baisse de 25 %! » (Nantel, 2004). Pendant cette période, le nombre de sites a largement augmenté alors que la part des budgets dévolus par les entreprises à la publicité baissait, contribuant ainsi à réduire le prix demandé par un site pour y afficher une publicité (Nantel, 2004).

Malgré ce contexte, les acteurs de la diffusion d'information en ligne au Québec annoncent des résultats relativement positifs. En 2004, Netgraphe aurait réalisé au premier trimestre 2004 un bénéfice net de 850 000$ ainsi que des revenus de 8,1 millions de dollars (PC, 2004)[46]. Elle regroupe, en 2004, le réseau *Canoë*, *Webfin*, *Jobboom*, Réseau Contact, la Toile du Québec, le TVA Canoë, InfiniT, le LCN Canoë, le site de *Star Académie*, le site *Occupation Double*, le Canoë Money (Girard, 2004). D'ailleurs, les activités se portent plutôt bien chez Quebecor :

> « Après deux années d'ajustement, Quebecor Média, qui regroupe notamment Vidéotron, le réseau TVA, les quotidiens *Le Journal de Montréal* et *Le Journal de Québec*, les périodiques et les activités Internet de l'empire Péladeau, a dégagé un bénéfice net de 203,9 millions $ en 2003. Ce résultat se compare à une perte de 229,8 millions $ l'année précédente » (Fortin, 2004).

[46] D'ailleurs, afin de fermer le capital de Netgraphe, Quebecor Média voulait en 2004 racheter, par l'entremise d'une offre publique d'achat, les 39 millions d'actions qu'elle ne détient pas (Girard, 2004).

Power Corporation aurait ainsi réalisé, pour l'année 2003, un bénéfice net de 1,268 milliard comparativement à 645 millions en 2002 (Le Cours, 2004).

À l'hiver 2004, Bell s'est entendu avec Microsoft pour créer un portail commun[47], sur lequel il est possible d'accéder à tous les services *hotmail*, *msn*, ainsi qu'aux produits de Bell et aux services tels que *Workopolis.com*.

Branchez-vous!.com a conclu une entente avec Monster.com afin de proposer aux internautes un accès direct à ce site d'offres d'emploi (InfoPresse, 2004b).

Le site *LaPresseAffaires.com* et l'association des Manufacturiers et exportateurs du Québec (MEQ) se sont associés pour créer L'Index, un bulletin d'information électronique exclusif conçu pour les membres du réseau d'affaires des MEQ. L'Index est un outil de veille spécialisé qui comprend notamment une sélection d'informations proposée par les journalistes du site sur la fiscalité et la réglementation, la formation et le développement des compétences, la productivité, etc. (InfoPresse, 2004b).

En 2004, même si les innovations, voire les changements radicaux espérés ne sont pas encore à l'œuvre, tant au niveau de la diffusion d'information multimédia, de l'interactivité permanente avec les internautes que du commerce électronique, les acteurs du Web québécois semblent s'être positionnés dans le paysage. Les portails d'information et de divertissement, les sites-vitrine de certains médias traditionnels, les sites spécialisés et les sites d'auto-publication se côtoient et forment un paysage en ligne pluriel qui tend à se stabiliser, après les deux phases mouvementées des années 1994 à 2002.

3.3 Description du milieu de l'information en ligne observé au Québec

La recherche de terrain entreprise dans le cadre de cette thèse repose notamment sur la période post-2000, après le dégonflement des valeurs boursières. L'étude a tout d'abord été menée à partir de la description du panorama des sites d'information en ligne présents dans le paysage médiatique québécois. Le paysage médiatique en ligne présente diverses formes de sites : les sites-vitrine des médias traditionnels, les sites avec salles de nouvelles exclusivement destinées à la publication en ligne (ces salles de nouvelles relevant des

[47] http://sympatico.msn.ca/

entreprises médiatiques traditionnelles ou d'entreprises commerciales générales) et enfin les sites d'auto-publication[48].

Dans un second temps, la recherche s'est orientée sur l'étude de deux voies de développement de la publication sur Internet : l'appropriation d'Internet par les médias traditionnels et le développement de l'auto-publication. La recherche de terrain a alors été menée à partir de la combinaison de différentes méthodes : des entrevues avec les journalistes en ligne des sites des médias traditionnels et les animateurs de sites d'auto-publication, des phases d'observation directe dans les salles de nouvelles et un processus d'observation participante menée à partir d'un site personnel créé pour cette recherche, le *Grimoire*[49].

Les trois sites majeurs des médias traditionnels québécois et leurs déclinaisons ont été observés. *Cyberpresse* et le site *LaPresseAffaires.com*, *Canoë* et ses sites acolytes : *La Toile du Québec*, *Canoë digital*, *Webfin*, et le site de TVA-LCN, enfin le site de Radio-Canada[50] ont, tous, fait l'objet d'une observation non-participante au cours de l'automne 2002 et de l'hiver 2003. L'observation dans les salles de nouvelles en ligne a été menée sur des périodes relativement courtes. La majorité des observations a été réalisée sur une période d'une semaine pour chaque site. Les salles de rédaction en ligne sont des milieux relativement restreints. L'objectif était de suivre les journées de ces employés en délaissant la perspective de l'observation participante – qui impliquerait une participation à la production de l'information pour le site – et en privilégiant une observation en temps réel des activités, avec une présence soutenue qui impliquait de commencer et/ou de finir la journée de travail avec les employés.

Les sites de Sympatico-Bell, et notamment les guides de ville n'ont pas fait l'objet d'une recherche *in situ*. En effet, *Canoë, Cyberpresse* et *Radio-Canada* ont l'avantage, pour la recherche, de bénéficier d'une salle de rédaction exclusivement destinée à la

---

[48] Les définitions de ces sites ont été présentées antérieurement ; elles sont détaillées par ailleurs dans *L'exposé détaillé de la méthode*.

[49] Le détail du parcours de recherche est disponible dans *L'exposé détaillé de la méthode*. Il présente les méthodes choisies, les difficultés rencontrées, les méthodes d'analyse, etc. pour toute cette partie portant sur la recherche de terrain sur le journalisme et Internet.

[50] À Radio-Canada, seules les sections 'nouvelles' et 'dossiers' ont été observées *in situ*.

publication en ligne. Le contenu des guides de ville de Bell, notamment *MontrealPlus* et *QuebecPlus*, repose davantage sur une production délocalisée, réalisée par des pigistes. Le choix méthodologique s'est porté sur l'observation non-participante dans le cadre d'une salle de rédaction en ligne. Cela n'a pas pour autant empêcher la réalisation d'entrevues auprès de pigistes des guides de ville, notamment auprès de *Quebecplus.ca*. D'autres médias traditionnels ont aussi créé des sites : *Ledevoir.com*, par exemple. Ces sites sont souvent gérés par un seul journaliste et des techniciens. Ces sites n'ont pas été l'objet d'une observation, mais certains responsables de sites ont été rencontrés.

D'autre part, 66 entrevues ont été menées du mois de juin 2000 au mois d'avril 2003. La série principale d'entrevues a été menée auprès de 47 journalistes et animateurs de sites en ligne à l'automne 2002 et à l'hiver 2003. Une période congruente à celle des phases d'observations dans les salles de nouvelles en ligne. Cette série d'entrevues qualitatives concernait deux populations de répondants : les journalistes travaillant dans les salles de rédaction en ligne des sites d'information des entreprises médiatiques sélectionnées, et les animateurs de sites en ligne d'auto-publication.

La première étape de présentation des données issues du terrain de recherche nécessite une phase de description du milieu étudié. Ce chapitre est organisé en deux temps : le premier temps est consacré à la description de la configuration des salles de rédaction en ligne des médias québécois sélectionnés[51] (le mode de fonctionnement, la hiérarchie, les pratiques quotidiennes, etc) ; le second temps décrit mon expérience d'auto-publication, menée à partir d'une observation participante réalisée sur le *Grimoire*[52], qui permettra de présenter ce phénomène (la création d'un site, l'insertion dans le milieu et les pratiques des animateurs).

[51] L'explication de la sélection des sites est détaillée dans *L'exposé de la méthode*.
[52] http://www.flecam.com

3.3.1 Présentation des salles de rédaction en ligne des médias traditionnels

La description des salles de nouvelles en ligne québécoises repose sur l'observation *in situ* de quelques-unes d'entre elles de la fin 2002 au début 2003. Des éléments ont, depuis, sûrement été modifiés. Cependant, dans le cas d'un objet de recherche aussi mouvant que la diffusion d'information sur le Web, il était nécessaire de s'arrêter sur une période spécifique et de réaliser les observations dans un temps relativement rapproché. Les descriptions suivantes sont donc à remettre en contexte avec la période d'observation, elles doivent être considérées comme le terrain central de l'analyse, mais aussi comme cas exemplaires qui illustreront l'analyse générale[53].

3.3.1.1 Le fonctionnement des salles de rédaction en ligne

Les salles de rédaction en ligne ont été installées dans des espaces qui révèlent, en partie, l'orientation des décisions de leurs entreprises d'appartenance. Celles-ci tentent, par ailleurs, de tisser des liens entre leurs différentes propriétés afin de rendre leur site le plus représentatif possible de leurs activités. L'organisation interne et les outils mis à la disposition des employés sont révélateurs du contexte dans lequel les journalistes en ligne travaillent à la production du contenu pour les sites. Ces divers éléments permettent de présenter certaines conditions de travail des journalistes en ligne observés.

3.3.1.1.1 Localisation

La localisation des employés des sites en ligne est un facteur important pour comprendre, par la suite, les relations qu'ils peuvent entretenir avec le reste des employés de l'entreprise d'appartenance, et permet aussi de percevoir les tactiques mises en place par les directions vis-à-vis de leur secteur 'Nouveaux Médias' ou 'Internet'.

Le contenu du site de *Canoë* est produit dans deux lieux distincts : le premier dans les locaux de TVA est chargé de mettre en ligne les nouvelles issues de la télévision[54] et le second dans les locaux de Vidéotron accueille les journalistes chargés de mettre en ligne les

[53] Pour faciliter la lecture, le passé ou le conditionnel n'ont pas été utilisés. Dans les paragraphes suivants, les phrases sont conjuguées au présent, bien qu'il s'agisse d'une description d'un temps T.
[54] L'observation au site de TVA-LCN a été réalisée à la fin octobre 2002.

nouvelles sur le portail général, *Canoë*[55]. A TVA-LCN[56], la salle de nouvelles en ligne se trouve au même étage que la salle de nouvelles télévisées. Elle est située dans un coin de la salle et comprend trois à quatre postes d'ordinateurs. Seuls les journalistes employés et le coordonnateur du site sont présents dans ce petit local.

Canoë occupe un étage du bâtiment de Vidéotron à Montréal. La salle de rédaction est divisée, par des murs movibles, et comprend d'un côté, les journalistes du site *Canoë* et notamment des sections nouvelles, auto, voyages, culture..., d'un autre côté, les employés de *La Toile du Québec*, puis ceux de *Webfin*, l'employé de *Canoë digital* et enfin le bureau de la rédactrice en chef. À cet étage, se trouvent aussi les informaticiens, les publicitaires, les commerciaux, etc.

Les locaux de *Cyberpresse* sont situés dans le même bâtiment que le quotidien *La Presse*[57]. La salle de rédaction en ligne est séparée de la salle de rédaction du quotidien et installée dans un local spécifique. Par contre, tous les employés de *Cyberpresse*, du rédacteur en chef, en passant par les pupitreurs ou les publicitaires, ont leurs bureaux dans le même local. Les journalistes chargés de produire le contenu sont regroupés, leurs bureaux se faisant face. Le bureau du rédacteur en chef a été installé à côté de ceux des journalistes. Les journalistes du site *LaPresseAffaires.com* ne sont pas séparés des employés de *Cyberpresse*. Ils partagent les mêmes locaux et sont physiquement à côté des journalistes de *Cyberpresse*.

Le service des nouveaux médias à Radio-Canada[58] semble, au niveau de la disposition, plus éclaté. Les responsables, notamment les directeurs des nouveaux médias, ainsi que, en 2003, les responsables des sites spécialisés (par exemple le portail culturel) ont leurs bureaux à part. Le site de Radio-Canada est le plus dense parmi les sites des médias traditionnels. Les journalistes qui travaillent pour la section 'nouvelles' sont regroupés dans la salle de nouvelles télévisées de la SRC, entre les journalistes télévisés, les présentateurs de RDI ou de Radio-Canada et les différents plateaux des émissions d'actualité. Un second service se trouve à l'étage de la salle de nouvelles et emploie plusieurs journalistes chargés de rédiger et de mettre en forme les dossiers de Radio-

[55] L'observation à Netgraphe-Canoë a été réalisée au mois de novembre 2002.
[56] Alors à cette adresse : http://www.tva.canoe.qc.ca
[57] L'observation au site en ligne de *Cyberpresse* a eu lieu fin mars début avril 2003.

Canada[59]. Ces dossiers en lien étroit avec l'actualité comprennent de nombreux textes rédigés par les documentaristes, des liens hypertextes, des photos, etc. Enfin, les sections sports, culture, jeunesse, etc. se situent à divers endroits du bâtiment de la SRC.

La localisation des salles de nouvelles en ligne et leur organisation montrent souvent l'importance conférée à ce secteur par l'entreprise d'appartenance. Le rapprochement des sites avec les autres filières ou les autres secteurs d'activité du conglomérat encourage les échanges, la connaissance mutuelle. La disposition physique est donc souvent un indicateur utile à l'observateur pour étudier les interactions et surtout évaluer la position symbolique que les employés du site occupent par rapport au reste du personnel de leur entreprise.

3.3.1.1.2 Les liens avec le conglomérat

La présence ou l'absence de liens à l'intérieur des conglomérats a une incidence, nous le verrons, sur la façon dont les journalistes se représentent, voire font leur travail.

Les relations entre le site de TVA-LCN et Canoë sont, à l'époque de l'observation, relativement conflictuelles. Lors de l'observation, les journalistes du site de TVA ont perdu, pour un temps, le droit de supprimer et de changer les textes directement sur le site. Ces changements sont entre les mains des employés de *Canoë*. Ce fait est ressenti comme une perte d'autonomie pour les journalistes, surtout si l'on compare à la situation antérieure, quand le site de TVA-LCN était indépendant et produit entièrement à l'intérieur de la chaîne de télévision.

L'autonomie est un mot récurrent dans les discours des journalistes, qui craignent souvent la confusion de leur travail avec celui des autres employés de l'entreprise. Ainsi, les journalistes se plaignent parfois de la confusion que les gens font entre *Cyberpresse* et les sites des journaux du groupe Gesca (qui sont aussi sur *Cyberpresse*, mais qui mettent en ligne leurs nouvelles locales de façon indépendante). Les relations entre la salle de rédaction en ligne montréalaise et les responsables de sites des médias hors-Montréal sont parfois tendues. Le quotidien *Le Soleil* semble le plus réticent. En raison de son histoire de

---

[58] L'observation au site en ligne de Radio-Canada a débuté fin novembre 2002. Quelques jours supplémentaires ont été réalisés en février 2003.

publication en ligne, les responsables du site du quotidien de la Capitale s'ingénient à conserver leur marge de manœuvre. Ce qui implique parfois un certain manque de communication entre Montréal et Québec. À l'époque de l'observation, ce sont les journalistes de Montréal qui intègrent les articles des autres médias de Gesca sur la Une de *Cyberpresse*. Ils sont aussi chargés des *breakings news*, ces nouvelles sont écrites, nous le verrons, à partir d'une information donnée au téléphone par un journaliste de la salle de rédaction traditionnelle afin qu'elle soit diffusée le plus rapidement possible.

Les relations intra-conglomérats paraissent extrêmement serrées au sein de l'empire Quebecor. La page d'accueil de *Canoë* permet d'avoir accès à une partie du contenu des journaux, notamment du *Journal de Montréal*, au contenu diffusé par TVA-LCN, d'acheter des livres ou disques à Archambault et de faire des rencontres virtuelles par *RéseauContact*, etc. L'observation des pratiques quotidiennes des journalistes de *Canoë* met aussi l'emphase sur ces liens très forts. Les employés de *Canoë* peuvent reprendre et diffuser les articles du *Journal de Montréal*. La reprise est systématique lorsque les articles traitent d'événements commandités par Quebecor. À titre d'exemple, un matin, un journaliste de *Canoë* reprend un article du *Journal de Montréal* sur le Concours 'Mannequins d'un jour', commandité par Quebecor. L'article se doit d'être sur le site.

À Radio-Canada, les liens entre les journalistes en ligne et les journalistes de la radio et de la télévision sont très sporadiques. Il en est aussi de même entre les journalistes en ligne eux-mêmes qui sont physiquement séparés les uns des autres selon leur secteur d'affectation (sports, culture ou nouvelles). Les relations les plus fréquentes se passent entre les journalistes de la rubrique 'nouvelles' et ceux responsables des 'dossiers d'actualité' qui travaillent souvent en partenariat sur les dossiers. Les ententes prises par Radio-Canada avec d'autres entreprises, telles que Bell, par exemple, ne concernent pas directement les journalistes. Ce sont les nouvelles produites qui sont reprises automatiquement sur les pages d'accueil d'autres sites.

---

[59] Ces dossiers proposent une présentation d'un événement ou d'une situation liés à l'actualité avec des capsules vidéos, etc. proposés en ligne par le site de Radio-Canada.

3.3.1.1.3 L'organisation interne

Les appellations des responsables des sites divergent selon les médias. Certains sont nommés rédacteur en chef, comme c'est le cas à *Cyberpresse*, d'autres coordonnateurs des activités Web, à TVA-LCN, par exemple, ou directrice du contenu à *Canoë*. Ces titres, nous le verrons, sont très significatifs des positionnements des entreprises médiatiques. Seul le site de Radio-Canada conserve encore, à l'époque de l'observation, un statut spécifique concernant sa hiérarchie. Il est organisé autour d'une rédaction collégiale, chaque journaliste étant « son propre chef de pupitre » (R-45, Src.ca, 2002). En effet, lors de l'observation, les cadres de la section 'nouvelles' n'ont pas encore été nommés[60]. Le site fonctionne à partir de l'entente conjointe des pupitreurs, sous l'autorité du directeur des nouveaux médias. Avant la fin de l'année 2003, des responsables ont été nommés et représentent chacun l'une des rubriques de la section 'nouvelles' : Les grands titres, Le monde, Politique, Économie, Sciences et Santé.

Le nombre d'employés à la fin 2002 début 2003 est relativement disparate selon les sites. Radio-Canada remporte la palme du nombre d'employés avec plus d'une vingtaine d'employés aux nouveaux médias, dont 12, en novembre 2003, pour la section 'nouvelles'[61] (ce qui comprend les employés chargés de la rédaction des dossiers d'actualité), 8 journalistes au sport, 4 intégrateurs web aux nouvelles et 2 intégrateurs web aux sports (R-40, C, Src.ca, 2002). L'une des journalistes était employée depuis 5 ans et demi et a formé environ 25 personnes au site pendant cette période. Les autres journalistes rencontrés avaient tous une expérience relativement longue en radio ou en télévision, une carrière souvent menée à la Société Radio-Canada. Les autres employés étaient plus jeunes et formés par les quatre journalistes plus âgés. Ces derniers sont d'ailleurs devenus, par la suite, les chefs de pupitre.

---

[60] Lors de l'observation, l'ouverture de quatre postes à pourvoir en tant que chef de pupitre avait été annoncée. Le travail devait être reparti selon la logique suivante : deux chefs de pupitre par jour pour une durée totale de 10 heures sur une période de 4 jours par semaine.

[61] 5 journalistes des rubriques Le monde, Politique, Economie, Sciences et Santé ont été interviewés. Les responsables des dossiers d'actualité ont été rencontrés de façon plus informelle.

À l'époque de l'observation, *Cyberpresse* embauche une dizaine de journalistes-pupitreurs[62] sur la trentaine de personnes employées par et pour le site. Sur les 7 journalistes rencontrés, dont la moyenne d'âge tourne autour de 27 ans, cinq ont en poche un baccalauréat en journalisme de l'UQAM, une un baccalauréat en Communication rédactionnelle à l'Université de Sherbrooke et réalisant une maîtrise en Cinéma à temps partiel à l'UQAM, un autre journaliste est un ancien étudiant du CEGEP de Jonquière. Cinq journalistes sont à *Cyberpresse* depuis le début de la création du site en septembre 2000, dont l'une après une période de neuf mois en tant que pupitreur à *La Presse*. Un autre est entré depuis moins d'un an après une période en tant que surnuméraire à Radio-Canada et un stage d'un mois et demi dans un journal local de l'Est de la France. Enfin, une nouvelle employée, arrivée depuis deux semaines, a le statut de surnuméraire, un poste obtenu après son travail de rédactrice en chef du journal de l'UQAM. Au site *LaPresseAffaires.com*, trois journalistes ont été rencontrés. Deux journalistes ont moins de trente ans et ont été employés depuis la création du site quelques mois auparavant.

À Netgraphe-*Canoë*, à l'automne 2002, quatorze personnes travaillent à la diffusion de contenu. Une personne est assignée à la section 'nouvelles', trois personnes aux sections 'Show bizness', 'Art de vivre', 'Maison Passion', une personne aux sections 'Voyages' et 'Bonjour Québec', une personne à la rubrique 'Autonet', deux employés à *Webfin* et une personne à *Canoë Digital*. Enfin, cinq personnes se relaient pour alimenter la *Toile du Québec*. La moyenne d'âge des employés tourne autour de trente ans. Le journaliste de la section 'nouvelles' est un ancien de TVA, employé à *Canoë* depuis trois mois ; la journaliste spécialisée en culture et 'show bizness' est employée depuis un an et demi, les deux journalistes de *Webfin* dont l'un détient une formation en traduction et rédaction sont employés depuis trois mois. L'employé de *Canoë Digital* est le directeur du site et se définit comme « webmestre, rédacteur et vendeur du site » (R-65, Canoë, 2002). Auparavant pigiste, il est devenu salarié depuis le mois de septembre 2002, quelques mois après le lancement du site. À la *Toile du Québec*, la personne rencontrée, responsable du répertoire et de l'arborescence a une formation de bibliothécaire.

[62] Sept d'entre eux ont été rencontrés au cours de l'observation.

Le site TVA-LCN est mis à jour avec l'équivalent de 2 postes et demi et du coordonnateur des activités web. Jusqu'en juillet 2002, les gens qui travaillent sur le site sont des surnuméraires, ils ont ensuite obtenu un poste de permanent. Les deux personnes travaillent chacune deux jours par semaine (R-23, Tva.ca, 2002). Le troisième poste est, au moment de l'observation, encore libre.

Dans toutes les salles de nouvelles observées, chaque employé est affecté à l'une ou l'autre des sections du site, ils peuvent d'ailleurs changer d'affectation au cours de la journée, selon les arrivées et les départs des journalistes. Parfois, certains journalistes ont leur secteur attitré, mais pour beaucoup celui-ci change en fonction des besoins, des remplacements, des disponibilités. Ainsi, les journalistes de *Cyberpresse* se partagent les secteurs d'affectation : monde et Irak, la couverture des élections provinciales, les sections magazines (rubriques Arts et spectacles, sciences, tendances, Internet, Voyages, Ados, Hobbies et Loisirs), les sports, les 'dernières nouvelles'.

La page d'accueil est gérée différemment selon les sites. Dans un cas de figure, un journaliste est chargé de cette page et doit alors consulter les autres pages du site pour faire 'remonter' les nouvelles en page principale, c'est ainsi le cas pour la rubrique 'nouvelles' de Radio-Canada qui a une page 'Grands titres' et des sections spécifiques pour Le monde, Politique, Économie, Sciences et Santé, etc. Dans d'autres cas de figure, les nouvelles d'actualité intègrent la page d'accueil au fur et à mesure de leur saisie. Elles sont présentées de façon chronologique. Un dernier cas fait reporter sur les journalistes la décision individuelle de faire apparaître ou non leurs nouvelles en page d'accueil.

Au cours de la journée et selon les horaires, un même journaliste peut être affecté à plusieurs secteurs simultanément. Ainsi, un journaliste de *Cyberpresse* observé se retrouve en milieu d'après-midi avec les secteurs de l'actualité, des sports, de la politique, et la section 'dernières minutes', et doit mettre en ligne la photographie du jour.

Les heures de production du contenu sont relativement similaires entre les sites. Ainsi à *Cyberpresse*, la diffusion des nouvelles débute à 6h du matin et finit vers minuit-une heure, *Canoë* commence officiellement vers 7h, mais la directrice des contenus met à jour, de chez elle, le site vers 4 ou 5h du matin ; à TVA, l'actualité est couverte de 7h à 14h avec un journaliste permanent et de 17h à 20h30 durant la semaine. Entre 14h et 17h, les

urgences sont mises en ligne par le coordonnateur du site, sinon elles sont prises en charge par *Canoë*. À Radio-Canada, le premier journaliste de la salle en ligne débute à 5h du matin et l'activité s'achève à 1h du matin.

Le travail du rédacteur en chef ou du responsable est multiple. Il surveille les affectations par secteurs de ses journalistes, vérifie la rapidité des mises en ligne, les problèmes de mise en page, surveille les fils de presse, les nouvelles télévisées, vérifie l'écriture des nouvelles publiées en ligne, donne les orientations du site, est lié aux responsables publicitaires, doit gérer les problèmes techniques, etc. Les différentes observations (hormis à *Radio-Canada* où la structure éditoriale était en recomposition) montrent un rédacteur en chef extrêmement présent. La surveillance est quotidienne et continuelle. Les remarques des rédacteurs en chef concernent avant tout la mise en page et la rapidité de diffusion de l'information. Le rédacteur en chef est susceptible d'intervenir auprès de ses journalistes à toute heure ; même absent, il téléphone régulièrement (surtout à *Cyberpresse* et *Canoë*). Pour autant, les journalistes en ligne gardent une réelle marge de manœuvre dans l'édition, dans leurs choix et peuvent faire preuve d'initiatives personnelles tant et autant qu'elles restent économiquement viables.

Le rédacteur en chef est extrêmement impliqué dans la rentabilité de son site, dans la diffusion des publicités, dans la création de nouveaux services sur le site. Cette implication se retraduit sur les journalistes du site. Le maintien de leurs emplois dépend des rentrées et des revenus du site. Le site pouvant fermer à tout moment, la plupart des journalistes rencontrés se sentent très impliqués dans la rentabilité et les améliorations à apporter à leur site. Ils se sentent souvent (voire régulièrement) sous la menace de la baisse de l'allocation de budgets, de changements hiérarchiques ou organisationnels majeurs, voire même de la fermeture de leur site. Il est possible que cet état de choses soit le reflet du contexte économique, notamment du dégonflement des valeurs boursières et de la perte d'emprise des discours euphoriques, dans lequel se sont déroulées les observations.

3.3.1.1.4 L'interface de publication

Tous les sites en ligne des médias traditionnels visités ont créé un outil d'assistance de mise en page automatisée. Ces logiciels 'maison' ont souvent été pensés avec la

collaboration des informaticiens et des représentants de la rédaction. A TVA-LCN, il a été baptisé la Sentinelle LCN, la Sentinelle est aussi l'outil utilisé à *Canoë* et *Webfin* ; il s'appelle *Amigo* à *Cyberpresse* et outil Ghmtl (pour générateur de code html) à Radio-Canada. Ces outils permettent de mettre en page les textes, d'introduire des photographies et des capsules vidéo, de gérer la mise en ligne. Les manipulations techniques sont relativement limitées. Une fois que le journaliste a visualisé le moyen d'aller chercher les textes, les photos, les vidéos, donc son matériel, le reste de l'interface ressemble à une sorte de grande messagerie électronique dans laquelle le journaliste écrit, place les italiques, les guillemets, etc. et attache des documents (des photographies par exemple). Évidemment, la maîtrise de cet outil nécessite une formation, mais celle-ci reste relativement courte. La journaliste débutante à *Cyberpresse* à l'hiver 2003 a eu une démonstration du fonctionnement de l'outil, elle a ensuite assisté et observé le travail de ses collègues. L'intégration se fait progressivement, elle doit tout d'abord mettre en ligne les articles de *La Presse*, puis au fur et à mesure effectuer le choix des nouvelles, leur réécriture, etc.

Au contraire de ce qui a pu être pressenti initialement, les journalistes en ligne ne font pas forcément montre d'un bagage technique important. La plupart des gestes à poser ont été balisés et des raccourcis créés pour permettre aux journalistes de gagner du temps. Quelques traces de codage html peuvent encore apparaître à l'occasion, notamment pour la mention des 'gras' ou des 'italiques', mais cela s'arrête là. De toute façon, les problèmes d'ordre technique ne sont pas du ressort des journalistes, mais davantage de l'équipe des informaticiens.

3.3.1.2 Les pratiques de diffusion de l'information

L'activité principale du journaliste en ligne est de publier sur son site les nouvelles le plus rapidement possible et surtout d'alimenter sa page le plus souvent possible. À l'hiver 2003, un journaliste de *Cyberpresse* estime qu'il publie, en moyenne, une trentaine de nouvelles quotidiennement ; il a, l'année précédente, atteint une moyenne de 70 nouvelles par jour (R-59, Cyberpresse, 2003). Un journaliste de *Webfin* déclare devoir rédiger trente textes par jour, donc une dépêche toutes les demi-heures, et deux chroniques financières par semaine (R-41, Webfin, 2002). À TVA, avant de rejoindre *Canoë*, les journalistes diffusaient 10 à 12 nouvelles par jour, ils doivent en produire, en 2003, au

minimum une trentaine (R-23, Tva.ca, 2002). Et à Radio-Canada, à titre d'exemple, la journaliste responsable de la section 'Le Monde' publie 8 à 10 nouvelles par jour (R-45, Src.ca, 2002).

La plupart des sites d'information traditionnels sont construits sur la même logique : une page d'accueil présente les nouvelles les plus récentes ou les plus importantes, selon la ligne éditoriale du site, et le site se décline ensuite en pages thématiques spécifiques qui sont souvent construites à partir des chapeaux des articles avec mention d'un lien hypertexte pour avoir accès à l'article dans sa totalité.

Ces éléments de localisation, de liens avec le conglomérat et d'organisation interne permettent de présenter le contexte dans lequel les journalistes en ligne observés évoluent. Ils rendent plus explicite la présentation suivante portant sur les routines de production quotidiennes de ces journalistes, leur rapport avec les sources d'information et leurs éventuelles pratiques de production d'un contenu exclusif.

3.3.1.2.1 Pratiques de publication

L'observation des journalistes en ligne met en évidence certaines routines de production spécifiques et notamment la production d'une information en continu et apparemment instantanée, des techniques d'écriture et d'utilisation des liens hypertextes et la réalisation de tâches parfois éloignées des pratiques des journalistes traditionnels.

3.3.1.2.1.1 Le continu, l'instantané

Les nouvelles publiées sur les sites sont datées par heure, voire à la minute près. Il existe une forte prégnance des apparences de fraîcheur de la nouvelle. C'est souvent l'allure de la page qui compte. À titre d'exemple, si une manchette à *Cyberpresse* reste plus de deux heures en haut de page, le rédacteur en chef intervient pour que le journaliste la change. L'internaute doit avoir le sentiment que le site est mis à jour fréquemment, qu'il peut connaître les informations en temps réel. Cela implique pour les journalistes travaillant pour le site qu'ils réalisent une veille constante des dépêches d'agences de presse qu'ils mettent à jour au fur et à mesure. Ce devoir de rapidité conditionne la mise en page et la

hiérarchie de l'information sur le site. Les nouvelles les plus récentes prennent le haut de la page. Elles descendent ensuite dans la page principale, pour reprendre parfois la tête de page si l'événement connaît des suites importantes. Ces pratiques entraînent parfois l'attente des journalistes car ils dépendent constamment des nouvelles des agences de presse pour avancer et produire du contenu.

Cette importance de la rapidité de diffusion d'information renvoie bien entendu aux pratiques en cours dans les chaînes de radio et de télévision d'information en continu. Elle met aussi en évidence l'ajustement permanent que les journalistes en ligne doivent effectuer sur la nouvelle en la corrigeant, en la mettant à jour. Le caractère relativement statique qu'une information pouvait avoir une fois diffusée dans les journaux papier tend à s'estomper.

La nouvelle formule de *Cyberpresse* à l'hiver 2003 s'est d'ailleurs orientée dans ce sens. La création d'une rubrique 'Dernière minute' sur la page d'accueil du site permet aux journalistes d'entrer en quelques mots les dernières nouvelles. Le journaliste, chargé entre autres de cette section, copie les titres des dépêches les plus récentes, les raccourcit au besoin, voire les change. Pour les mettre en ligne, il les insère dans un formulaire qui indique la longueur maximale à ne pas dépasser. La nouvelle doit en effet entrer sur une seule ligne, sans lien ; les lecteurs doivent eux-mêmes chercher sur le site pour trouver le développement de la nouvelle, traitée ou non par la suite. Chaque 'dernière minute' est précédée de la mention de l'heure de publication, à la minute près. Le renouvellement des 'dernières nouvelles' doit se faire fréquemment, même si l'actualité n'est pas riche. L'aspect de l'information continue doit primer, quitte à changer l'heure de publication de l'information pour le respecter.

Alors que l'information la plus récente est placée en haut de page d'accueil du site de *Cyberpresse*, la pratique à Radio-Canada est de continuer à hiérarchiser l'information en fonction de son importance. Évidemment la rapidité de mise en ligne est pour eux aussi importante, mais l'observation et la comparaison entre les sites permettent de poser que l'impératif de 'fraîcheur' de la page n'est pas aussi prégnant à Radio-Canada que dans les autres sites. Ils ont pourtant mis en ligne une section 'dernière heure' qui permet d'annoncer les dernières nouvelles. Pour les événements portés à la connaissance du journaliste par les dépêches, le journaliste en ligne de Radio-Canada peut placer rapidement

la nouvelle en ligne. Si le reportage télé ou radio de la SRC n'est pas prêt à la diffusion, il prend d'anciennes photographies en attendant. Cependant, pour la plupart des nouvelles importantes, priorité est accordée à la télévision et à la radio pour la diffusion des nouvelles. Le site en ligne de la SRC doit attendre que les autres médias de la Société aient diffusé la nouvelle, pour la reprendre (R-40, C, Src.ca, 2002).

La diffusion continue et instantanée de l'information attise la concurrence. Les journalistes en ligne s'observent les uns les autres. Logiquement, ils visitent les sites concurrents au cours de la journée. Lorsqu'une information d'envergure sort, ils guettent les concurrents. Un autre support est aussi largement regardé : les chaînes de télévision en continu. Ces dernières sont considérées comme un complément au suivi des dépêches des agences de presse. La plupart des sites se font donc concurrence sur la rapidité de la mise en ligne des informations, car ils s'abreuvent finalement tous à des sources d'information relativement similaires.

Alors que l'Internet est conçu, par certains observateurs et praticiens de la nouvelle technologie, comme une bibliothèque mondiale ayant la capacité de conserver et d'archiver de grandes quantités de contenu, le caractère éphémère de l'information reste très prégnant. Ainsi, une directive des cadres de *Cyberpresse* indique aux journalistes, à l'époque de l'observation, de ne pas conserver les articles au-delà de deux mois. Ceux-ci sont archivés automatiquement 30 jours, et les articles magazines, deux mois. La tenue de la page d'accueil est, elle aussi, soumise à ce critère. Les articles ne doivent pas rester statiques, ils doivent être remis à jour fréquemment ou déplacés de la page d'accueil vers la page thématique spécifique s'ils perdent de leur 'fraîcheur'.

3.3.1.2.1.2 L'écriture

Les textes publiés sont relativement courts. L'approche de sites tels que *Cyberpresse* ou *Canoë* relève de l'idée selon laquelle l'internaute ne passe que très peu de temps à lire un article. Toute l'information doit donc se trouver en début d'article et être agrémentée de photos, d'illustrations permettant d'attirer l'œil de l'internaute. Les liens

hypertextes ne sont d'ailleurs pas placés dans le corps du texte mais à sa fin, car ils « détournent l'attention du lecteur » (R-34, C, Canoë, 2002).

Selon une journaliste du site de TVA, l'écriture doit forcément être courte, surtout pour les titres car les gens doivent pouvoir les lire sur leur téléphone cellulaire (R-66, Tva.ca, 2002). À *Cyberpresse,* les nouvelles d'actualité ou sportives ne doivent pas dépasser quatre à cinq paragraphes de quelques lignes chacun depuis la refonte du site en février 2003. Avant le changement de formule, les textes de *La Presse* et les dépêches étaient publiés en entier (R-59, Cyberpresse, 2003).

L'écriture et la langue française revêtent une importance majeure. La question n'est pas abordée frontalement par les sites en ligne des médias de presse écrite, mais bien davantage par les sites des médias audiovisuels qui doivent transformer des reportages radio et télévisés en langage écrit. La maîtrise de la langue est d'ailleurs un critère pour l'embauche des employés.

La mise en scène du temps sur les sites est intéressante. Ainsi, alors que la mention des heures et dates semble importante dans les pages d'accueil, le contenu des nouvelles ne doit pas forcément renvoyer à un espace temps particulier. Au contraire, les références au temps sont enlevées, par exemple à *Cyberpresse*, dans la page d'accueil, car le parti pris est que tout ce qui est sur la page se passe au moment même de la consultation. Les références temporelles sont par contre maintenues ou réécrites dans les articles placés dans les différentes sections lorsqu'ils n'apparaissent plus en page d'accueil. Selon les journalistes en ligne de ces sites, les pratiques d'écriture ne sont pas différentes de celles en vigueur dans les autres médias, surtout de presse écrite.

3.3.1.2.1.3 Les liens hypertextes

Les liens hypertextes sont majoritairement utilisés pour lier du contenu ou des sites internes à l'entreprise. La plupart des liens hypertextes renvoient à du contenu similaire (la logique des dossiers à Radio-Canada ou à *Cyberpresse)*, à une autre filière (*Canoë*

renvoyant vers l'émission de Claire Lamarche à TVA) ou bien à un service (par exemple, la mention de liens hypertextes vers des fiches descriptives des entreprises pour *Webfin*).

Seul le site de *Radio-Canada* fait preuve d'initiatives pour proposer à l'internaute des liens vers l'extérieur du site. Les liens hypertextes sont inscrits progressivement dans une banque de données interne, avec moteur de recherche. Ces liens sont vérifiés et mis en ligne à la suite de l'article du journaliste, dans une section intitulée 'Hyperliens'.

L'utilisation des liens hypertextes dépend aussi de la nature de l'information publiée. La mention de liens hypertextes semble plus courante dans le cas des dossiers d'actualité ou des magazines plutôt que dans les articles de nouvelles. La journaliste de *Cyberpresse*, responsable de la section magazine du site, fait des 'mini-dossiers'. Elle peut alors, à la fin des articles, mentionner des textes déjà publiés par *Cyberpresse* sur le même sujet et les lier entre eux. Tous les textes sont placés dans un document central qui permet de regrouper tout le contenu portant sur un même sujet. Les liens hypertextes sont alors placés sous le chapeau du texte central pour qu'ils soient visibles rapidement par le lecteur (R-53, Cyberpresse, 2003). À Radio-Canada, pour des nouvelles traitant d'un même sujet, il arrive que le journaliste mentionne les articles antérieurs par un lien hypertexte. Mais souvent, il préfère réécrire la nouvelle antérieure pour remettre en contexte les derniers événements (R-45, Src.ca, 2002).

3.3.1.2.1.4 L'implication dans des tâches diverses

Le travail du journaliste en ligne ne se cantonne pas au strict domaine journalistique tel qu'entendu habituellement. Il participe aussi à l'animation du site et aux diverses activités censées rendre le site plus attractif et 'interactif'. Les journalistes du site de TVA rédigent la question TVA du jour affichée sur la page d'accueil de *Canoë*, ceux de *Cyberpresse* participent aux séances de clavardage du site, en tant qu'animateur ou que claviste, le journaliste étant, dans ce cas, chargé d'écrire sur l'ordinateur les réponses dictées par l'invité.

La présence des forums de discussion sur les sites est aussi une nouveauté. Dans la plupart des salles en ligne, les journalistes ont accès aux courriers et commentaires des internautes. Souvent, par exemple à *Cyberpresse* et *Radio-Canada*, ce sont les cadres, les

rédacteurs en chef ou bien une personne chargée de cette tâche, qui répondent ou distribuent les courriers aux journalistes concernés (particulièrement lorsque des liens hypertextes sont rompus ou pour des fautes d'orthographe). À *Canoë*, des forums ont été mis en place pour chaque rubrique. Chaque journaliste est alors chargé d'éditer les courriers, c'est-à-dire de les lire, de vérifier si les propos ne sont pas diffamatoires, etc. et de les diffuser en ligne, selon son secteur d'affectation. L'animation des forums est aussi une pratique adoptée sur le site du *Soleil* sur *Cyberpresse*, un journaliste est d'ailleurs affecté à cette charge (Samson, 2004). Ce filtre est avant tout destiné à écarter les propos déplacés, injurieux, haineux, etc. Lors d'une des journées d'observation, le journaliste chargé des 'nouvelles' à Canoë avait 113 messages à traiter. À *Webfin* par contre, les forums ne sont pas édités. Ils sont sans doute trop spécialisés pour attirer des propos déplacés, et attirent beaucoup de monde (plus de 1000 messages sont envoyés sur le forum *Day Trading*).

Diverses fonctions sont attribuées aux journalistes en ligne. Ils doivent les combiner quotidiennement. Ainsi, un journaliste de *Cyberpresse* chargé, au moment de l'observation, des 'dernières nouvelles', et de l'actualité, rédige aussi le calendrier de la Presse Canadienne, c'est-à-dire l'annonce des événements à venir présentée par l'agence de presse, ainsi que la section : « C'est arrivé un… », qui mentionne les événements passés survenus à la même date. Le journaliste de *Canoë*, responsable de la section 'nouvelles', est chargé de la rédaction d'une lettre de diffusion aux abonnés résumant les nouvelles de la semaine écoulée. Un autre journaliste rédige des fiches descriptives de films à venir à partir de la lecture de pages web.

Les journalistes des salles de rédaction en ligne sont souvent chargés de participer au bon fonctionnement du site. Ils sont encouragés à faire preuve d'imagination concernant les événements prévisibles. À l'une des conférences de rédaction à *Canoë*, ont ainsi été abordés la période de Noël et le secteur des jeux vidéos afin que les journalistes créent des dossiers spéciaux (suggestions de cadeaux, cartes de Noël, de vœux), ou des animations (la présentation des jeux les plus cotés par les internautes), etc.

3.3.1.2.2 Les sources d'information

Les journalistes en ligne produisent leur contenu à partir de différentes sources d'information : les dépêches d'agences de presse, le contenu des médias associés au site, et les informations trouvées sur Internet. Cette reprise du contenu parfois déjà publié confère à leurs pratiques un aspect d'agrégation d'information.

3.3.1.2.2.1 L'importance des dépêches

Tous les journalistes rencontrés travaillent principalement à partir de la réécriture de dépêches. Les salles de rédaction en ligne sont, comme leurs consoeurs traditionnelles, abonnées aux fils de presse de l'Associated Press, de l'AFP, de Reuters, de la Presse Canadienne.

De façon majoritaire, les employés des sites, chargés de la production des nouvelles d'actualité, copient, collent et retravaillent les dépêches avant de les mettre en ligne. La production des agences de presse, francophones et anglophones, représente le matériel le plus utilisé dans les salles de rédaction en ligne. Concrètement, les journalistes ont à leur disposition les fils de presse, les consultent constamment, ont des signaux d'alerte en cas de nouvelles importantes ou urgentes. Ils sélectionnent les nouvelles qui leur semblent les plus pertinentes selon leur secteur d'affectation. Ils réalisent ensuite un travail de réécriture et de mise en forme et aux normes graphiques afin de diffuser la nouvelle. La rapidité de consultation de ces dépêches et de leur réécriture est impressionnante. Une journaliste débutante observée à *Cyberpresse* fait montre d'ailleurs d'une plus grande précaution, son temps de lecture est plus long et les automatismes démontrés par ses collègues ne sont pas encore intégrés. Ce sont d'ailleurs ces automatismes d'ouverture, de fermeture de fenêtres, de copie et de collage des dépêches, de choix des photographies, etc. qui permettent cette rapidité de mise en ligne. D'autant que les journalistes, notamment à *Canoë*, ont en moyenne une dizaine de fenêtres ouvertes simultanément : 'La Sentinelle', la page de *Canoë*, les fils de presse, leur messagerie et les pages internet qu'ils consultent, etc.

Chaque journaliste est responsable du contenu et de l'aspect de la partie du site à laquelle il est affecté. Par ailleurs, ils ont le droit, notamment à *Cyberpresse* et pour la

rubrique magazine, de conserver les dépêches en entier. Quand l'actualité se fait plus rare, les journalistes consultent les dépêches et leur travail est de mettre à jour, de 'rafraîchir' les nouvelles déjà publiées. À Radio-Canada, et pour la section 'Le Monde', par exemple, les dépêches ne servent que de matériel premier pour l'écriture de l'article, elle sont ensuite fusionnées entre elles et complétées par des recherches sur le Web et par les connaissances du journaliste. Souvent, le journaliste reprend la dernière nouvelle publiée sur le sujet, la réécrit afin de permettre une certaine contextualisation, ou du moins de présenter une logique et des liens entre les nouvelles publiées.

Dans tous les sites des médias traditionnels, la production réalisée par les journalistes est publiée sans relecture préalable. Le journaliste agit alors comme filtre, correcteur et donc pupitreur traditionnel, bien qu'il soit lui-même rédacteur de la nouvelle. Les corrections à apporter sont parfois mentionnées par le rédacteur en chef qui consulte fréquemment et tout au long de la journée la tenue de son site, elles sont aussi rapportées par les collègues.

3.3.1.2.2.2 La reprise du contenu des médias du conglomérat

En sus de la réécriture des dépêches, les journalistes reprennent l'information diffusée par les autres médias de leur conglomérat. Les sites des médias traditionnels, même ceux qui ont des salles de rédaction en ligne, reposent sur le contenu diffusé par ailleurs. Ainsi, à *Canoë*, une partie du contenu est reprise du *Journal de Montréal*[63] et des chaînes de télévision TVA et LCN, par l'entremise de leur site. À *Cyberpresse*, le contenu est repris, chaque matin, des publications de Gesca, même si seuls les premiers paragraphes des articles du jour sont publiés. Les journalistes de *Cyberpresse* peuvent aussi annoncer les articles de *La Presse* du lendemain, en enlevant les informations exclusives pour ne pas donner les idées ou le scoop à la concurrence.

Des ententes ont été prises avec les journalistes traditionnels. À titre d'exemple, aucune chronique du *Journal de Montréal* ne peut être reprise sur le site de *Canoë* à l'automne 2002. La situation est identique, depuis mars 2003, pour *Cyberpresse*. Les

journalistes du site de TVA regardent et enregistrent les reportages télévisés de leur chaîne afin d'en obtenir une capsule vidéo ou plus fréquemment une photographie qu'ils peuvent accoler à leur texte. L'écriture du texte repose alors sur le visionnement du reportage, mais plus fréquemment sur le texte écrit ayant servi au journaliste télé et surtout sur les dépêches des agences de presse. Le journaliste est aussi chargé d'enregistrer certaines chroniques télévisées afin qu'elles puissent ensuite être mises en ligne. À TVA, l'enregistrement du marché boursier était quotidien afin de le diffuser en ligne.

Les mêmes pratiques se retrouvent à Radio-Canada. Pour certains sujets, les journalistes de la section 'nouvelles' du site se basent, pour l'écriture d'un article, sur les reportages et les topos écrits par les journalistes de la salle de rédaction télévisée ou radio. À partir de ces textes qu'ils trouvent dans une base de données interne (*MediaNet* qui permet un classement par émission, par bulletin et par heure), ils retravaillent la nouvelle et la complètent après lecture des dépêches des agences de presse, recherchent dans les dossiers de Radio-Canada, ou encore consultent des sites Web ou la base de données de liens hypertextes qu'ils construisent progressivement en collectif.

À *Canoë* ou *Cyberpresse*, les premiers gestes du matin consistent, pour les journalistes, à mettre en ligne les articles des journaux de leur conglomérat. Aucun changement ne doit être effectué sur ces articles. Seuls les titres peuvent être modifiés pour des questions de format. À *Cyberpresse*, le journaliste doit même respecter le format de mise en page, par exemple, avec une entrevue. Le choix de la photographie accompagnant l'article est cependant laissé à la discrétion des journalistes du site ; ces photos sont prises dans les fils de presse disponibles. Par contre, les articles de magazine des quotidiens du groupe Gesca peuvent être diffusés en ligne sans restriction. Pour les articles du jour, le journaliste qui commence la journée publie les trois premiers paragraphes des textes et ajoute une mention « Plus de détails dans *La Presse* d'aujourd'hui ». Évidemment, la mention des exclusivités obtenues par les médias traditionnels est mise en valeur par tous les sites en ligne des entreprises médiatiques. L'idée reste quand même de valoriser le travail de tout le personnel.

---

[63] *Canoë* avait d'ailleurs une autorisation toute récente datant d'une semaine, lors de l'observation en 2002, pour la reprise des articles du *Journal* (hormis les chroniques).

Les interactions entre les salles de rédaction et entre les journalistes des médias appartenant au conglomérat sont très rares. Seule *Cyberpresse* a tenté de créer une passerelle entre les salles de rédaction. Les journalistes traditionnels du groupe Gesca sont invités à partager des informations en temps réel avec les journalistes du site. Cette pratique a été baptisée '*breaking news'* pour renvoyer à la diffusion de courtes nouvelles publiées en temps réel qui résument un événement, une information d'importance en haut de page des sites d'information en ligne. Ces *breaking news* sont aussi le moyen de mettre à profit le travail des journalistes de terrain. Leur écriture repose sur la communication par le journaliste traditionnel d'une information que le journaliste de *Cyberpresse* se charge ensuite de mettre en forme en s'aidant d'articles sur le même sujet ou de dépêches d'agences de presse si la nouvelle est diffusée par ailleurs. Il n'empêche qu'en cas de scoop important, priorité sera tout de même donnée au quotidien qui assurera sa Une le lendemain avec le sujet.

À *Cyberpresse*, le contenu ne provient pas uniquement de la salle de rédaction en ligne ou des colonnes du journal *La Presse.* Le site est un site réseau qui regroupe donc les autres quotidiens, propriétés de Gesca. Dans ces journaux, des journalistes, souvent un ou deux, ont été nommés pour mettre à jour la partie de *Cyberpresse* dévolue à leur journal. Les responsables des sites, souvent journalistes par ailleurs, sont chargés de mettre en ligne les articles de leur quotidien et de demander aux journalistes de la salle de rédaction traditionnelle de leur fournir des informations en cours de journée pour qu'ils soient en mesure de mettre à jour leurs pages. Ils envoient ensuite par courriel les différents liens qu'ils mettent en ligne dans leur page d'accueil afin d'éviter des redites et de tenir au courant les journalistes de *Cyberpresse* à Montréal.

Les interactions entre la salle de rédaction traditionnelle et la salle de nouvelles en ligne à la Société Radio-Canada sont très spartiates. Les seuls indices repérés sont les échanges de publicité interne entre la télévision et la radio qui renvoient au site en ligne et le site qui promeut les autres médias.

3.3.1.2.2.3 La recherche d'information

La réécriture des dépêches et la mise en ligne des articles ou reportages des médias appartenant au même conglomérat ont été mentionnées en premier, car elles constituent les

pratiques centrales des journalistes des salles de rédaction en ligne des médias traditionnels. Au cours des observations, aucune démarche de vérification extérieure, c'est-à-dire d'appel téléphonique ou de rencontres, n'a été remarquée. Certains appels de l'extérieur sont reçus, notamment pour les sites spécialisés, tel que *Webfin*, par exemple, à qui des entreprises souhaitent faire passer des communiqués.

La vérification de l'information se réalise à partir du caractère vraisemblable de celle-ci, mais surtout et avant tout par sa reprise dans d'autres médias, notamment par les concurrents en ligne. Une information diffusée par une dépêche d'agence de presse, même si et surtout si cette information est urgente et importante, sera mise en ligne très rapidement. La crédibilité de l'information passant par le fait que l'AFP et Reuters, par exemple, sortent en même temps l'information ou encore que le concurrent réalise une brève sur l'événement. Cette attitude n'est évidemment pas généralisable à l'ensemble des nouvelles diffusées par ces sites en ligne, mais elle est apparue comme une pratique relativement partagée par l'ensemble des journalistes observés.

La télévision est un autre moyen de veille de l'information. Branché dans toutes les salles de rédaction en ligne, voire pour certains posé à côté de leur écran d'ordinateur, le poste de télévision diffuse tout au long de la journée les chaînes d'information continue. Il joue d'ailleurs un rôle central lors de conférences de presse, par exemple. Ainsi, au site de TVA-LCN, la conférence de presse télévisée du ministre démissionnaire Paul Bégin est résumée en direct par les employés du site. Le journaliste diffuse tout d'abord la nouvelle de la démission dans un bulletin spécial accompagné d'une photo. Il rédige ensuite le compte rendu de la conférence à partir du visionnement de la retransmission télévisée et des propos tenus par le journaliste de LCN. La pratique est semblable à *Cyberpresse*, notamment pour la rubrique sur l'Irak quand un discours ou un événement se passe en direct à la télévision. La télévision est surtout utile et utilisée par les journalistes responsables des sections d'actualité. A *Canoë*, seuls les journalistes des nouvelles et de *Webfin* ont accès à un poste de télévision.

La recherche d'information sur le Web est relativement banalisée. L'usage du moteur de recherche *Google* est fréquent. Il permet de rechercher des informations spécifiques, voire, dans certains cas, des sites qui pourraient être mentionnés à la suite des

articles, il sert aussi parfois de dictionnaire, le journaliste se servant d'une recherche dans le moteur pour connaître l'orthographe d'un nom ou d'un mot. Les journalistes, spécialisés dans un secteur de couverture, visitent régulièrement d'autres sites. Le journaliste de *Cyberpresse*, alors en charge des sports, consulte de nombreux sites (Rds, Tsn.ca. espn.com, site du tournoi des maîtres) pour un article sur le golf. Ses sites sont organisés par rubrique dans la liste de ses 'favoris'.

La consultation du Web se concentre surtout sur les sites des médias traditionnels nationaux ou étrangers. À titre d'exemple, lorsque les dépêches n'amènent rien de nouveau, les journalistes sont nombreux à aller consulter les sites des autres médias afin de comparer leur couverture de l'actualité. Ils se consultent entre concurrents, par exemple, Radio-Canada et *Cyberpresse*, mais surtout entre médias. La consultation des sites de CNN ou de la BBC est fréquente.

Quand les dépêches se font rares, surtout pour les sections spécialisées, comme le 'show bizness' à *Canoë* par exemple, la journaliste cherche ses nouvelles sur yahoo.ca, CPNews, les *news* de yahoo.fr dans les rubriques 'Culture' et 'People', actustar.com, people.com, *The internet movies data base*. Enfin, la base de données *Eurêka* permet aux journalistes d'avoir accès aux articles des quotidiens, y compris les articles du jour. Cette base leur permet de vérifier certaines informations ou de retrouver l'historique d'un événement.

Ces pratiques de sélection, de réécriture et de mise en page constituent le quotidien des journalistes en ligne. Les pratiques de reportage et d'écriture de contenu exclusif sont très rares.

3.3.1.2.3 Des pratiques de reportage?

La question de la signature est révélatrice des pratiques des journalistes en ligne. À l'écriture d'un texte sur le golf, un journaliste de *Cyberpresse* mentionne en bas de son article le nom de son site-employeur et non le sien en raison de la longueur – relativement courte – du texte et du fait que les sources d'information ont été prises sur le Web. Dans les cas de rédaction des *breaking news*, ces nouvelles qu'ils diffusent à partir d'une information donnée en cours de journée par un journaliste du groupe Gesca, l'employé de

Cyberpresse mentionne le nom du journaliste traditionnel et le nom du site. L'absence de signature personnelle du journaliste est souvent liée à la couverture limitée d'événements exclusifs.

Cette limitation s'est d'ailleurs constituée au fil des ans. Pendant un certain temps, les employés de *Cyberpresse* ont, à quelques occasions, eu la possibilité de se rendre sur le terrain. Un journaliste a couvert le Sommet des Amériques, à Québec en 2002. Il rédigeait des textes et des chroniques quotidiennes pour le site, et collaborait avec un journaliste de *Cyberpresse* à Montréal, chargé de mettre en ligne les dépêches des agences de presse. Ce même journaliste a couvert l'annonce du budget à Ottawa. A l'hiver 2003, il était aussi en charge de la couverture des élections provinciales, un secteur d'affectation temporaire qui ne comprenait pas de reportage de terrain, mais reposait sur les contacts avec les journalistes dans les bus de campagne qui suivent les candidats, la mise en ligne d'une galerie de photos quotidiennes, de l'agenda du lendemain, la diffusion des déclarations, des sondages, l'annonce des textes de *La Presse* du lendemain et l'animation du clavardage lorsque l'invité était candidat aux élections. Cette affectation lui a aussi permis de suivre le Débat des chefs[64] à la télévision. La couverture du débat a été réalisée en direct. Le débat entre les chefs des trois partis politiques est divisé en différents thèmes, chaque thème s'étalant sur vingt minutes. Le journaliste a donc rédigé un article sur le débat relatif à chaque thème. Ainsi, alors que le débat se tenait en soirée, *Cyberpresse* a pu proposer une couverture en direct, qui ne faisait pas directement doublon avec les articles publiés par les journaux du groupe le lendemain (R-57, Cyberpresse, 2003).

L'absence de reportages de terrain dans les sites des médias traditionnels est liée à cette crainte d'envoyer deux équipes du conglomérat couvrir les mêmes événements. Elle relève surtout d'une question de financement : l'envoi de deux journalistes pour couvrir un seul événement entraîne des dépenses doubles pour le conglomérat. La couverture de ce débat des chefs par *Cyberpresse* a donc été réalisée au fur et à mesure d'une part, dans le cadre d'un bulletin spécial relatant les différentes annonces des chefs de parti et les différents thèmes abordés, et d'autre part, sur la page spécifique des élections sur laquelle étaient publiés les articles au fur et à mesure, des articles conçus comme des résumés thématiques sur le débat. La rapidité à laquelle le journaliste rédige ses articles, afin d'être

[64] Ce débat entre les chefs des partis politiques a lieu pendant la campagne électorale.

en avance par rapport au fil de presse, ne lui permet pas de relire ses articles – qui sont alors relus par l'un de ses collègues – ni de diffuser des photographies du débat. Les photographies ont été mises en ligne à la fin du débat.

Le contenu exclusif provient donc davantage d'ententes avec des journalistes traditionnels du média d'appartenance. C'est le cas à *Cyberpresse* qui a l'exclusivité de la mise en ligne de la revue de presse du correspondant de *La Presse* à Londres (revue de presse des médias francophones en Europe). Radio-Canada a aussi créé une page spéciale avec ses correspondants à l'étranger, qui écrivent des textes exclusivement pour le site.

À *Canoë*, l'observation a eu lieu lors de la préparation de l'émission *Star Académie*, en 2002. En novembre, les journalistes de *Canoë* se sont relayés pendant plusieurs jours, deux par deux, pour couvrir sur le terrain les auditions des candidats à Montréal. Le site de l'émission a été lancé par Netgraphe, et ce sont les journalistes de *Canoë* qui ont hérité de la responsabilité du contenu audio-vidéo et textuel. Les employés de *Canoë* sont devenus les journalistes du site officiel de *Star Académie*. L'émission partant ensuite en région, les journalistes de *Canoë* ont collecté assez de matériel pour mettre en ligne du contenu pendant un mois. À *Canoë*, la sortie sur le terrain est assez rare pour entraîner un certain remous dans la salle de nouvelles. Les reportages se font en effet au compte-goutte. La journaliste de la rubrique 'Show bizness' parvient de temps à temps à se rendre à un vernissage à Montréal et à publier un texte sur le site. Mais cette démarche repose souvent sur des volontés ou des concours de circonstances personnelles. Enfin, le journaliste de *Wefin* doit écrire deux chroniques financières par semaine, ces chroniques reposent sur la consultation d'un ensemble de documents en et hors ligne.

Les journalistes soulignent tous le manque de temps et de ressources pour réaliser des reportages de terrain ou bien passer des coups de téléphone. Cependant, la marge de manœuvre des journalistes en ligne est relativement flexible. Ainsi, une journaliste de *Webfin* a décidé de faire un travail parallèle. En se basant sur la liste de toutes les compagnies québécoises cotées en bourse, elle souhaite prendre contact avec elles, et avoir des personnes ressources afin que celles-ci lui envoient leurs communiqués de presse.

Le cas de *Canoë digital* est à part. Le directeur présente son site comme un travail purement commercial. Le quart de son temps est consacré à la production de contenu, notamment par des entrevues, des annonces de concert, etc., mais le reste du temps est voué à la promotion de la diffusion, le site propose des espaces à des producteurs de musique pour qu'ils aient une meilleure visibilité.

Enfin, Radio-Canada par la constitution de dossiers d'actualité et la mise à jour de ceux-ci, permet aux journalistes de la section 'nouvelles' et aux employés qui rédigent les dossiers de collaborer afin de produire du contenu informatif, mais aussi relativement pédagogique. Ainsi, un dossier sur le cinquantième anniversaire de l'OTAN avait été réalisé en 1999. Le dossier est remis à jour en 2002 en raison de l'intégration de la Russie et de la tenue du Sommet de Prague. Ces dossiers se situent à la croisée des archives écrites (avec parfois l'ajout de capsules vidéos) et de l'aide-mémoire pour celui qui veut resituer l'information dans son contexte. Ces dossiers se renvoient d'ailleurs les uns aux autres : par exemple, celui de l'OTAN vers celui de Vladimir Poutine.

Les journalistes en ligne des salles de rédaction traditionnelles québécoises ne font, pour l'instant, que très peu de reportages sur le terrain. Leurs pratiques se concentrent davantage sur la réécriture et la mise en forme du contenu diffusé par ailleurs. Les caractéristiques d'Internet, tant évoquées dans les discours enthousiastes avec le multimédia ou l'interactivité, ne sont pas encore réellement utilisées au quotidien. Les entreprises médiatiques ont une attitude plutôt prudente vis-à-vis de leur site en ligne. Une attitude qui contraste quelque peu avec l'enthousiasme affiché par les animateurs de sites d'auto-publication qui, avec Internet, peuvent à présent diffuser où et quand ils le veulent, pour une somme modique, les informations ou les opinions qui les passionnent.

3.3.2 Le phénomène de l'auto-publication

L'observation *in situ* des animateurs de sites d'auto-publication étant relativement malaisée à mener, la présentation des pratiques des animateurs de ces sites repose sur l'observation participante menée sur le site *Grimoire* depuis l'hiver 2003. Cette participation par la création d'un site, et la production de son contenu s'est combinée aux

échanges soutenus avec d'autres animateurs de sites et surtout à l'observation en continu des débats, des tendances, etc. qui ont traversé le milieu de l'auto-publication.

Seuls les sites indépendants de la promotion d'intérêts commerciaux ou institutionnels, donc les sites animés par des individus ou des collectifs qui souhaitent, par la diffusion de leur contenu, participer à l'espace public, ont été étudiés. Cette orientation de la recherche de terrain est liée d'une part, à l'intérêt marqué pour les sites d'auto-publication qui se rapprochent plus ou moins de la démarche de diffusion d'information à la 'manière' des journalistes et d'autre part, sur une définition de l'information éthique reprise des travaux sur les *Swapie* (les sites Web d'auto-publication d'information éthique)[65] menés avec Nicolas Pélissier et Valérie Jeanne-Perrier (Jeanne-Perrier, Le Cam, Pélissier, 2004 et 2005).

Les prochains paragraphes décrivent les pratiques et les rituels de l'auto-publication et tentent de présenter certaines des représentations et des objectifs qui guident les animateurs de sites dans la production de leur contenu.

3.3.2.1 La création d'un site d'auto-publication

Habituellement, la création d'un site d'auto-publication ne découle pas d'une lubie spontanée. Elle naît indubitablement de la connaissance, même partielle, du milieu. Le jeune animateur de site est au départ un lecteur de sites. Cette idée pourtant toute simple est fondamentale. Les différentes études et les écrits portant aux nues la publication personnelle sur Internet ou encore la démocratisation de l'accès aux savoirs et au partage des connaissances font souvent fi de la majorité de la population qui ne connaît ni ne s'intéresse à ces formes d'expression. Il faut avant tout avoir eu connaissance tout du moins des logiciels de publication ainsi que de certains 'codes' ou 'rituels' de publication en ligne.

---

[65] L'information éthique implique de la part des animateurs « une démarche active, intentionnelle, rationalisée, et construite, de contributions à l'espace public. En ce sens, ils diffusent des informations (d'actualité ou non), suscitent débats et discussions, incitent les lecteurs et co-animateurs potentiels à faire usage de leur raison. Le souci essentiel de ces animateurs de sites demeure le partage et la diffusion la plus libre possible d'une information éthique, c'est-à-dire diffusée dans une perspective de participation, individuelle ou collective, à la définition et la recomposition de la chose publique » (Jeanne-Perrier, Le Cam, Pélissier, 2005).

•

Un site d'auto-publication est donc créé à partir de la connaissance et de l'attrait que le futur animateur a construit et perçu de sa propre expérience en ligne. L'ego de l'animateur est étroitement lié à cette création : tous les lecteurs de sites d'auto-publication ne sont pas de futurs animateurs. Ils doivent avoir envie d'écrire, la possibilité de le faire, un contenu à diffuser et un intérêt sur un terme plus ou moins long afin d'attirer les visites des lecteurs.

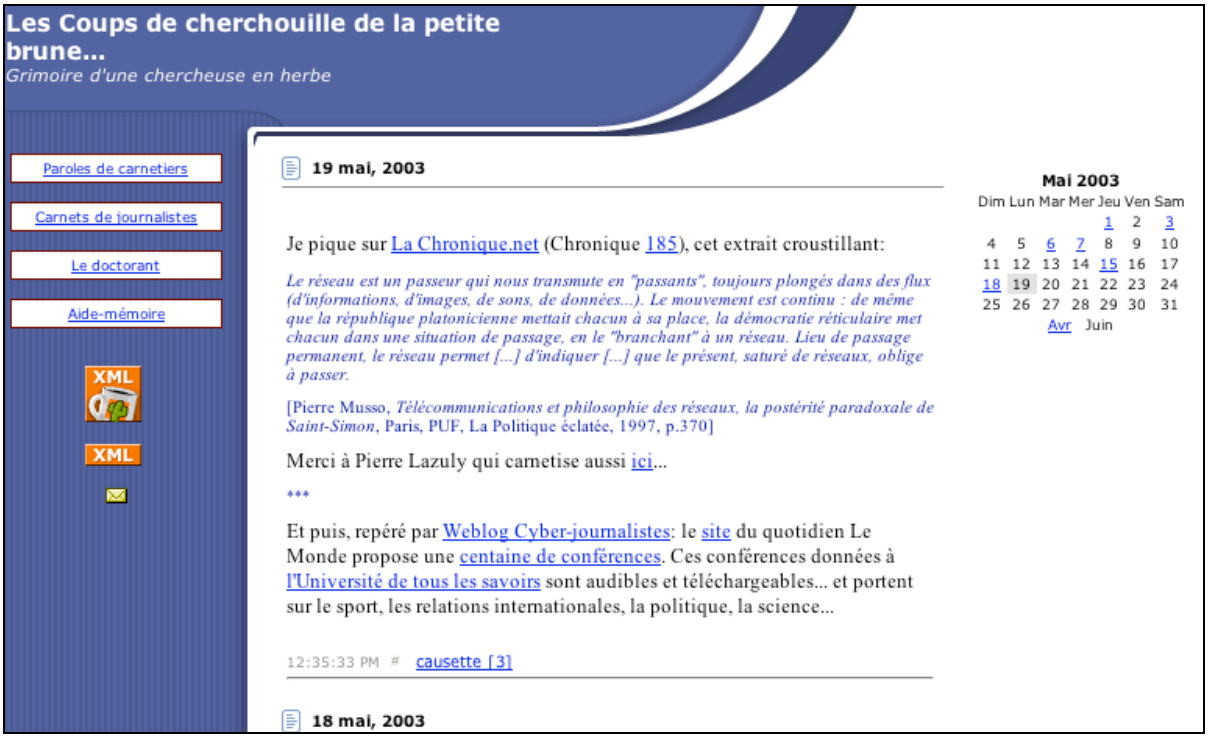
L'aspect technique de la création de ces sites d'auto-publication pouvait paraître rebutante autour des années 1995-1998. Il s'agissait, à l'époque, de faire preuve d'une connaissance relativement fine du langage html et des outils informatiques. Avec le développement des logiciels de publication pour le grand public qui permettent la création et la mise en page d'un site, le nombre de sites s'est multiplié de façon exponentielle. Certains logiciels proposent une utilisation gratuite (comme par exemple pour le logiciel libre SPIP), pour d'autres elle devient, au bout de quelques semaines, payante, au grand maximum une centaine de dollars canadiens.

La première version du *Grimoire* a été réalisée à partir du logiciel *Radio*[66]. Ce logiciel doit être téléchargé et s'installe ensuite directement sur le micro-ordinateur du futur animateur du site. L'installation se fait en suivant les indications et en effectuant un choix entre les différentes options proposées par le logiciel : le choix du bandeau-titre (qui contient le nom du site d'auto-publication), de l'inscription d'un lien pour autoriser les commentaires en fin de texte, la mise en page de la page d'accueil, des différents hyperliens diffusés dans les colonnes de la page (pour indiquer les sites préférés de l'animateur), l'inscription de catégories, etc. Les logiciels fournissent des cadres formatés pour la création du site. Ces cadres peuvent suffire à la production du site pour un animateur qui ne s'intéresse pas ou ne connaît pas les mystères du codage et des langages informatiques. Mais, ils laissent des portes ouvertes à ceux qui souhaitent transformer et ajuster les normes proposées.

Avec le logiciel utilisé, la construction la plus simple prend la forme d'une page avec un bandeau couleur contenant le titre choisi par l'animateur avec, au centre, l'espace

[66] Différents logiciels fournissent vraisemblablement les mêmes services : movabletype, radio, blogger, etc.

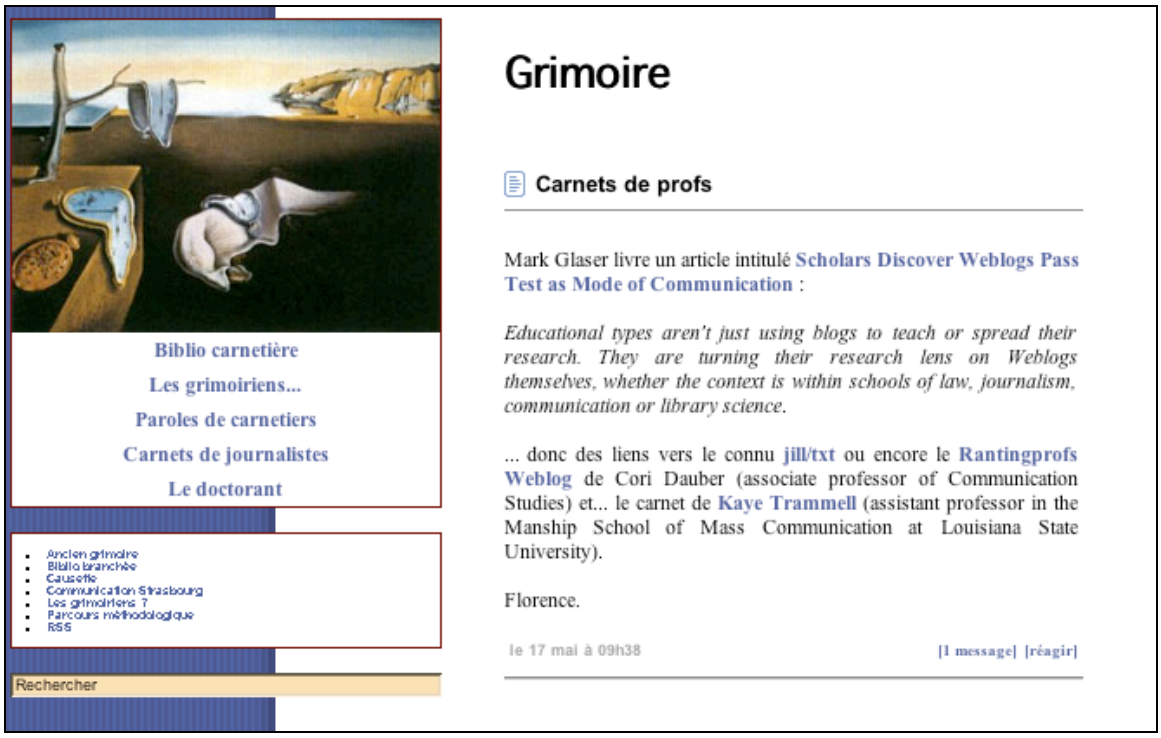
de publication, automatiquement daté et séparé quotidiennement et, un calendrier sur la droite de la page permettant l'accès aux archives (Figure 1).



* Figure 1 : Page d'accueil du *Grimoire* (ancienne version, créée avec le logiciel *Radio*).

Évidemment, ce format n'est qu'un exemple parmi d'autres. Chaque animateur de site peut le mettre en forme comme il le souhaite. Le *Grimoire* a changé de forme, en passant au logiciel SPIP[67] (Figure 2).

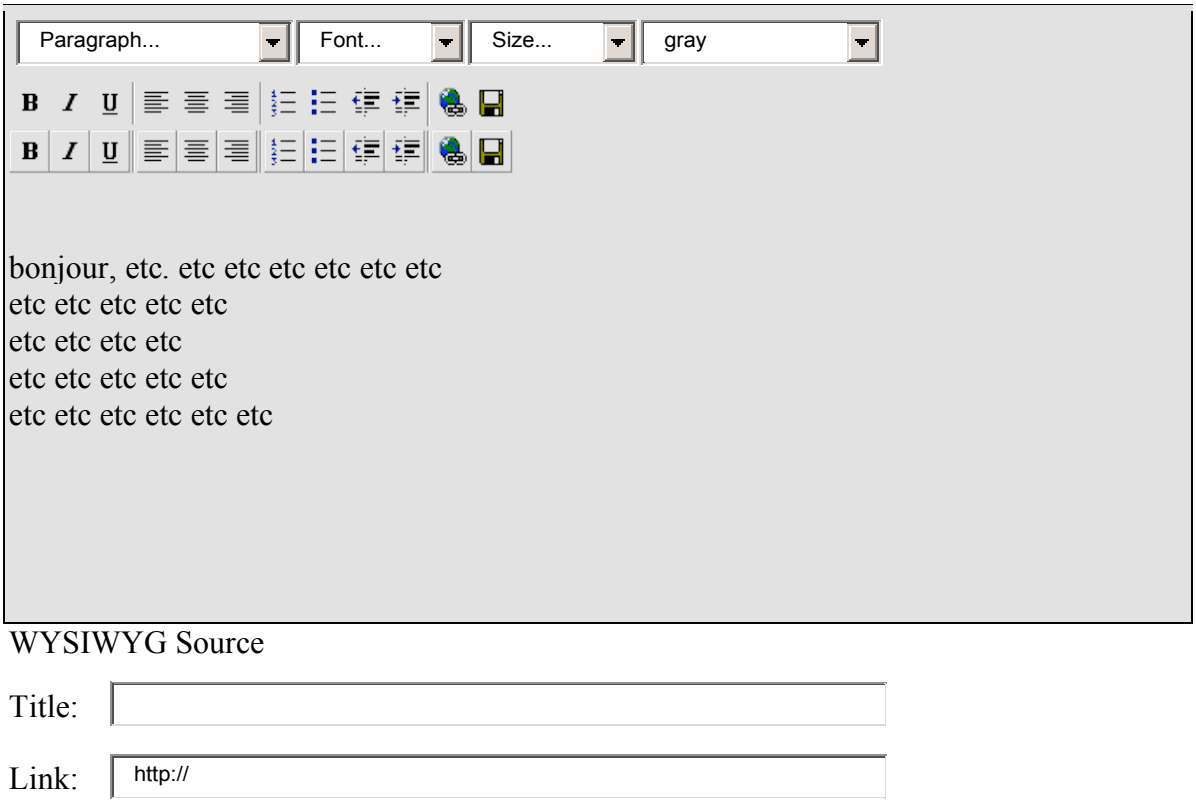
[67] La mise en page et en forme de cette seconde version du *Grimoire* a été entièrement réalisée par Pierre Lazuly (http://www.menteur.com). Des connaissances informatiques plus étendues sont quand même nécessaire pour réaliser un site sous SPIP.



- Figure 2 : Page d'accueil du *Grimoire* (seconde version réalisée avec le logiciel libre SPIP).

Cette courte explication n'a pas pour objectif de décrire techniquement la construction d'une page, mais de démontrer la facilité et la rapidité de celle-ci. Les premiers pas d'un animateur non technophile de site d'auto-publication peuvent être simples et guidés par les processus techniques déjà mis en place. L'important étant au départ de parvenir à diffuser du contenu.

La diffusion ne pose guère plus de difficultés. Dans le logiciel choisi pour l'observation participante, il suffisait d'écrire son contenu dans un formulaire (Figure 3), démarche sensiblement identique à la rédaction dans un logiciel de traitement de textes ou encore à l'écriture d'un courriel. L'animateur du site peut choisir les formats de paragraphes, les styles, la taille et la couleur de son texte.



* Figure 3: Formulaire permettant la publication du contenu sur le logiciel *Radio*.

L'animateur du site d'auto-publication peut entrer un titre et un lien hypertexte relatif à son texte, mais surtout il peut agrémenter son texte avec des liens hypertextes. La mention d'un lien est facilitée par une procédure automatique qui permet de sélectionner un mot en lui accolant son adresse Internet. Le mot est alors publié automatiquement soit en couleur, soit souligné et permet, en un clic de souris d'avoir accès à la page Web ainsi reliée. Une fois le texte rédigé, il suffit ensuite de cliquer sur un encart intitulé « Poster sur le blogue », une démarche identique à l'envoi d'un courriel. En quelques secondes, le contenu apparaît en ligne avec la date et l'heure de publication et la possibilité pour les lecteurs de publier des commentaires. Le dernier texte est diffusé automatiquement au-dessus du plus récent. Cette fonctionnalité confère à certaines formes de sites d'auto-publication, notamment les *weblogs*, cet aspect de chronologie inversée, où la colonne centrale présente les textes des plus récents aux plus anciens.

Dans le logiciel choisi, la diffusion du texte suit immédiatement son écriture. Tous les logiciels ne permettent pas de garder en mémoire des textes que l'animateur souhaiterait

publier plus tard. Cela explique sûrement la longueur (souvent courte) des textes publiés et *a contrario* cela éclaire le choix d'un logiciel comme celui de SPIP pour les sites d'auto-publication collectifs qui permet l'écriture à plusieurs mains et la validation par le ou les animateurs principaux du site des articles écrits par d'autres membres du collectif. De toute façon, l'animateur du site peut diffuser à la minute, à l'heure, au jour ou à la semaine.

Ainsi, en moins d'une heure, le jeune animateur peut avoir téléchargé le logiciel, créé sa page et diffusé son premier texte. L'avenir de son site dépendra alors de ses choix 'éditoriaux' et de ses aspirations.

3.3.2.2 La construction de son réseau de connaissances

Le nouvel animateur de site d'auto-publication est parfois parrainé par un animateur déjà implanté, qui lui ouvre alors son réseau de connaissances. Les animateurs veillent aux nouvelles apparitions de sites et les mentionnent souvent dans leurs textes, pour les donner en référence, les critiquer, souhaiter la bienvenue ; ce qui a pour effet d'accroître rapidement les visites et les liens hypertextes dirigés vers le site du nouvel arrivant.

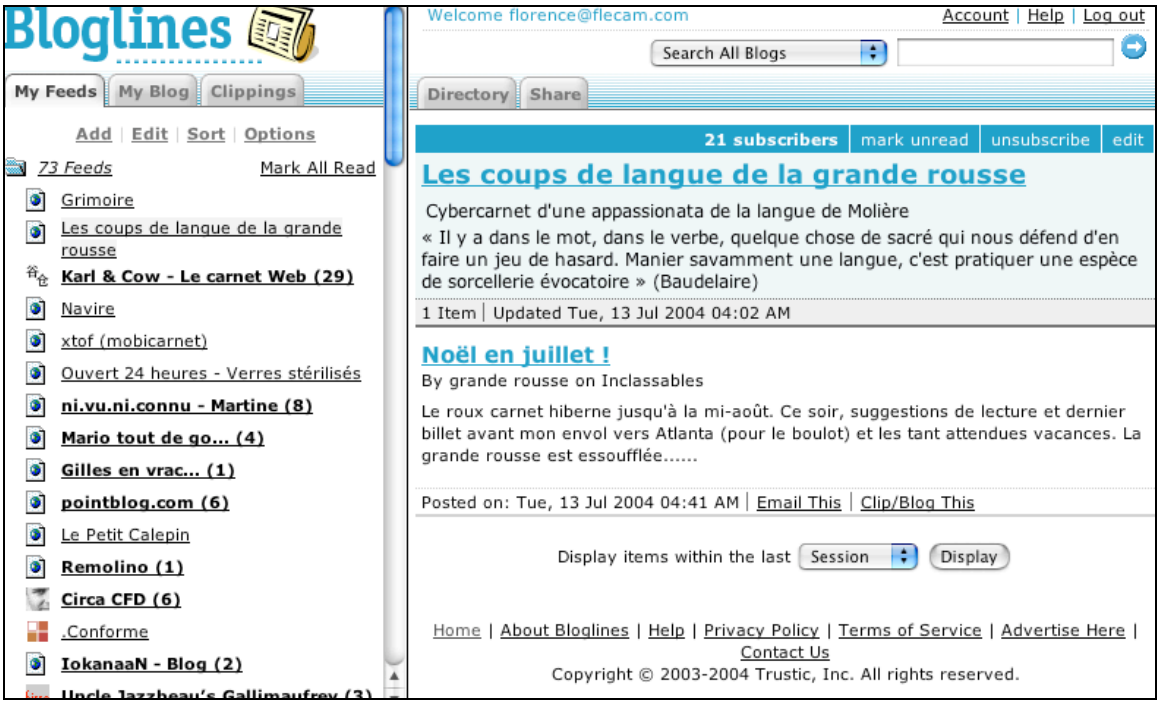
Le nouvel animateur peut suivre la consultation de son site et savoir qui le visite, qui réfère à son site. Plusieurs fonctionnalités permettent un suivi et une construction du réseau de l'animateur : celui-ci peut suivre la provenance de ses visiteurs ; savoir quelles recherches sur les moteurs de recherche ont permis d'arriver sur son site ; connaître le 'score' de son site, c'est-à-dire le nombre de visiteurs par jour et depuis la création du site. Ces fonctionnalités sont souvent intégrées directement dans le logiciel et proposent la visualisation du classement du site selon le nombre de visites quotidiennes et de visites globales depuis la création du site (*referer rankings*). Ces classements permettent de retracer les provenances des visiteurs et de savoir si des sites ont diffusé un hyperlien vers son site. Il permet de repérer son réseau et de faire de nouvelles découvertes de sites (figure 4).

* Figure 4 : ce classement permet de retracer la provenance des visiteurs du site.

Par ailleurs, l'animateur du site peut consulter certains sites en ligne collectifs de services destinés aux animateurs de sites d'auto-publication. Ainsi, le site http://www.technorati.com (*Web services for blogger*) propose le repérage des sites qui offrent un lien vers *Le Grimoire*, par exemple. L'animateur peut alors savoir dans quel contexte il a été cité, sur quel site et à quelle heure. Enfin, il peut avoir accès à la page de description du réseau (Cosmos) du site qui l'a donné en référence[68]. Certains services permettent aussi de suivre la 'vie' de son texte (un service de *trackbacks* ou 'pisteurs' permet de voir combien de fois le texte publié a été repris sur un autre site et par quels

[68] Le site www.organica.com permet aux animateurs de sites de prendre connaissance des liens qui sont dirigés vers leurs sites, mais aussi d'obtenir la liste des liens vers lesquels ils orientent leurs lecteurs. Cet outil est utile pour juger de la pertinence d'un site ou pour retrouver des liens qui seraient perdus dans les archives de son propre site.
Côté francophone, un site http://www.weblogues.com/ propose différents services : les derniers sites francophones mis à jour, une fonction permettant de connaître la 'galaxie' de chaque site (c'est-à-dire les liens qui dirigent vers le site), le classement des sites qui ont le plus de liens, etc…
Le problème des différents outils de recherche sur les sites d'auto-publication reste qu'en dehors des recherches envisageables par sites, ils sont souvent organisés en listes (des nouveaux sites, des sites par continent ou par langue comme sur le site www.eatonweb.com) planétaires. Peu de sites permettent d'obtenir une cartographie par région, par pays.

sites). Cette fonctionnalité offre la possibilité aux animateurs de sites d'intégrer directement à la fin de leur texte, sa reprise sur d'autres sites[69]. Enfin, le système des 'agrégateurs de contenus'[70] permet de suivre rapidement les mises à jour des autres sites (figure 5). La plupart des logiciels permettent à l'animateur de s'inscrire à des fils RSS[71] et de suivre l'actualité des autres sites d'auto-publication. Cet outil permet de réagir très rapidement à ce qui se publie ailleurs sur d'autres sites. Ces outils expliquent la rapidité à laquelle les animateurs s'échangent les informations ou repèrent les publications et autres mises à jour de leurs pairs.



* Figure 5 : exemple d'un agrégateur de contenu qui permet de veiller aux mises à jour des sites. Dans la colonne de gauche sont mentionnés les titres des sites (le chiffre à côté étant le nombre de nouveaux textes publiés sur ces sites), la colonne de droite permet d'avoir accès au contenu des textes publiés en tout ou en partie.

---

[69] Une description de cet outil, intitulée *Homebrew TrackBack Tutorial*, est disponible sur le site http://www.hitormiss.org/projects/trackback/ .

[70] Ces agrégateurs de contenu permettent à l'internaute de sélectionner les sites qui l'intéressent et d'obtenir, quand bon lui semble, la liste des mises à jour de ces sites. Cette fonctionnalité permet ainsi à l'internaute de gagner du temps et d'éviter la consultation de sites non mis à jour.

[71] Les lecteurs de fils RSS ont la particularité d'importer automatiquement sur l'écran les nouveaux textes des sites que l'animateur a choisis (Carle, 2003).

Enfin, le dernier outil qui permet à l'animateur d'évaluer son insertion dans le milieu des sites d'auto-publication et de construire et suivre son réseau de sites amis est la fonction des commentaires disponibles pour les internautes sur son site. L'outil permettant aux lecteurs d'envoyer des commentaires sur le site est une mine de ressources et de création de nouveaux contacts. Ainsi, le premier texte publié sur le site du *Grimoire* a suscité un certain nombre de commentaires : messages de bienvenue, encouragements, références… Ces commentaires du premier message démontrent une des caractéristiques fondamentales de la diffusion en ligne : la rapidité de transmission de l'information, la diffusion extrêmement rapide des nouveautés et traduit bien l'attention que les animateurs de sites portent à leur milieu. Cette veille de l'information est l'une des caractéristiques primordiales du milieu de l'auto-publication.

Cette description fonctionnelle des sites d'auto-publication est primordiale dans la tentative de compréhension du phénomène[72]. Une fois la création du site achevée, l'animateur appréhende les pratiques de ses pairs et tente de construire sa propre démarche.

3.3.2.3 Les pratiques d'auto-publication

La description des pratiques d'auto-publication repose sur diverses collectes de données : l'observation participante réalisée sur le *Grimoire* depuis l'hiver 2003, la consultation de sites, donc la participation au milieu de l'auto-publication ; la rencontre avec des animateurs de sites québécois (14 entrevues qualitatives ont été réalisées au Québec), la consultation d'articles universitaires ou émanant directement du milieu observé et enfin une sélection de 23 définitions, que des animateurs de sites ont rédigées concernant leurs pratiques[73].

Le *Grimoire* est un site d'auto-publication puisqu'il est animé par une personne, et se présente plus spécifiquement sous la forme d'un *weblog*. Ces *weblogs* sont des formes évoluées des pages personnelles. Évoluées car ils ne se composent pas seulement d'une

[72] Cette description ne présente qu'une des facettes de la création de sites, car elle ne repose que sur un seul logiciel. La comparaison entre logiciels n'est de toute façon pas utile ici. Cette présentation ne sert qu'à décrire succinctement les modalités de création d'un site.

simple page, mais souvent de plusieurs pages, liées entre elles et qui lui donnent cet aspect de site. L'animateur est souvent auteur et metteur en page de son site. Quasi quotidiennement, il choisit le contenu, le met en mots, en ligne et répond aux commentaires ou aux courriers qui lui sont adressés. Ses textes, ou 'billets' tels que nommés dans le milieu, sont publiés par ordre chronologique inversé (du plus récent au plus ancien) et truffés de liens vers d'autres sites. Enfin, la liste des sites-amis est une pratique coutumière qui marque, dès la page d'accueil, les affiliations ou les réseaux de l'animateur du site.

Le contenu est construit à partir et autour d'hyperliens, remarqués, recommandés, critiqués, commentés par l'animateur. La présence de ces liens hypertextes est ce qui distinguerait le 'carnet' d'un 'journal' en ligne (au sens de journal intime) (Paquet, 2002). Enfin, la gratuité du contenu est un aspect quasiment jamais remis en question, plus qu'une défaite face à la recherche d'un modèle économique, il est une fin en soi, un principe.

La qualité d'un site d'auto-publication se mesure souvent au nombre de citations qu'il obtient sur d'autres sites (Paquet, 2002). Celles-ci ont un impact d'une part sur la connaissance du site par l'extérieur, mais sur l'animateur lui-même qui sera alors fortement encouragé à poursuivre la mise à jour de son site. L'animateur du site écrit pour être lu, pour échanger avec des pairs et des lecteurs. Cet échange passe souvent par la mention de liens hypertextes, donc par la mise en évidence des affinités entretenues entre les animateurs de sites, et par la mise en scène d'une sorte de conversation entre les lecteurs et l'animateur.

Il est très difficile de proposer un portrait des animateurs de sites d'auto-publication. De par la diversité des formes de sites, il n'existe pas un profil type, les animateurs sont étudiants, adolescents, chercheurs, professionnels, techniciens, non-techniciens… Beaucoup de journalistes se sont aussi intéressés au phénomène et publient sur leurs sites certaines de leurs chroniques, certaines informations qu'ils obtiennent, ou tout simplement des textes d'humeur, de la vie quotidienne, etc., qui leur permettent d'exercer leur plume. Les sites d'auto-publication sont donc aussi divers que leurs animateurs. Certains sites sont

[73] Les définitions ont été sélectionnées au hasard, par le même moyen que la découverte des sites, à saute-moutons entre les sites. Le hasard étant bien entendu aidé par la présence ou non de définitions de leur site ou de leurs pratiques sur les sites des animateurs.

construits autour de la diffusion de textes d'opinion concernant l'actualité, d'autres se composent de notes, de mémos, certains prennent la forme de répertoires d'adresses intéressantes sur Internet, d'autres enfin publient des textes sur leur vie quotidienne, voire intime.

La plupart des animateurs ont, par contre, en commun un certain jeu de devinettes concernant leur identité. Ainsi, l'animateur du site *Les coups de langue de la Grande Rousse*[74] ne mentionnait pas, au moment de l'observation, son identité réelle. Par contre, il exposait ses intérêts, ses points forts professionnels : la langue française, la traduction et son statut de journaliste pour le magazine informatique québécois *Virus*, magazine de courte durée qui a publié seulement quelques numéros entre 2002 et 2003.

3.3.2.4 Les enjeux de l'auto-publication

Les discours des animateurs de sites d'auto-publication permettent de faire émerger certains enjeux liés à la diffusion d'information à destination d'un large public. Ils se rejoignent tous sur un point : le Web permet de démocratiser la diffusion d'information et offre la possibilité de participer à la diffusion des connaissances, voire au débat social. Pourtant, ces animateurs se retrouvent finalement dans un contexte où ils sont relativement décriés par certains journalistes traditionnels et doivent gérer leur besoin de reconnaissance, les rapports avec le public, et surtout avec leurs pairs avec qui ils entrent nécessairement dans une certaine forme de concurrence.

3.3.2.4.1 La diffusion de connaissances

Deux orientations principales se dégagent de la pratique des animateurs de sites d'auto-publication d'information éthique : d'une part, une veille de l'information qui permet à l'animateur de diffuser des informations, les dernières nouvelles, les dernières nouveautés sur un contenu spécifique et d'autre part, la diffusion d'opinions liées à des grands thèmes d'actualité ou de débats sociaux.

[74] http://www.francopee.com/carnet

Une grande partie des sites d'auto-publication propose une sélection de matériel informatif. Les animateurs semblent souhaiter que, sur le Web, le contenu soit filtré afin de disposer du matériel le plus pertinent. Les sites d'auto-publication construits autour de la référence, le commentaire et la critique de contenus diffusés par ailleurs sur le Web permettent aux internautes de juger de la pertinence des documents (Paquet, 2002). Le site agit alors comme un filtre du contenu publié sur un sujet particulier ailleurs sur le Web. Le site permet aussi de gérer ses connaissances personnelles. La possibilité de créer des archives encourage la conservation des pensées, et des recherches concernant des sujets spécifiques que l'animateur a évoqués sur son site. Celui-ci peut rechercher dans son matériel diffusé grâce à un moteur de recherche ou alors chronologiquement.

La publication régulière d'un site repose en partie (notamment pour certains sites dont les objectifs sont davantage professionnels et thématiques) sur cette idée et sur l'idéal de la diffusion et du partage de connaissances. Ce partage des savoirs serait un des atouts de l'auto-publication en ligne. Accroître son 'érudition' et bénéficier des expériences d'autrui semble, pour certains, une démarche exponentielle grâce au milieu de l'auto-publication. Tout ceci semble former, par le mode de publication, par la périodicité et par la capacité d'archivages des textes des sortes de Mémoires. La conservation de la narration d'événements, de réflexions, d'opinions concernant la vie publique ou privée de l'animateur du site lui permet, ainsi qu'au lecteur, de conserver, de fouiller de nouveau et de retrouver traces, souvenirs et informations.

La diffusion d'opinion est une autre tendance observée sur les sites d'auto-publication. La tendance des *webzines*, ces sites souvent collectifs qui permettent à leurs membres de diffuser des articles relativement longs sur des sujets d'actualité ou de réflexion, a poursuivi le mouvement amorcé par la transposition en ligne des célèbres fanzines des années 60 à 80. De nombreux *weblogs* publient eux aussi des textes à saveur critique, humoristique, explicative sur des sujets touchant l'actualité ou des questions de société. Les textes sont souvent présentés comme des chroniques ou des éditos, ils reprennent d'ailleurs en cela la terminologie utilisée par les journalistes traditionnels. L'animateur de site se permet de donner son avis personnel, il tente aussi parfois de contextualiser les événements, de placer des liens hypertextes vers certaines sources d'information, vers des documents qui peuvent alimenter le débat. Cette diffusion

d'opinion est aussi fortement encouragée par les commentaires laissés par les internautes. Le nombre de commentaires sur les sites dépend évidemment des sujets abordés, mais ils seront de toute façon plus nombreux si le sujet est source de polémiques ou s'il encourage les prises de position des internautes. Les sites d'auto-publication deviennent alors des supports d'expression qui permettent la prise de parole publique des animateurs et de leurs lecteurs. Les animateurs de sites d'auto-publication font reposer leurs discours sur leur droit à l'exercice de leur liberté d'expression, à la liberté de diffuser ses opinions, ses réflexions, ses commentaires, pour soi-même et pour les autres. Le site d'auto-publication est un moyen facilitant l'édition et la diffusion d'information, de quelque nature qu'elle soit (d'actualité générale ou de renseignements personnels), un moyen de démocratiser la diffusion de contenu[75]. L'échange entre les pairs et avec le public encourage d'ailleurs une conception particulière des rapports en ligne qui leur confère un aspect conversationnel.

3.3.2.4.2 La conversation

La création de ce genre de site encourage une certaine forme de conversation. Le site devenant par la présence des commentaires, les échanges entre les animateurs, etc. un médium pour des discussions publiques (Paquet, 2002). Une étude indique que les animateurs de sites, notamment de *weblogs,* utilisent à la fois les attributs du langage parlé informel et ceux d'un monologue écrit conventionnel. Ils marient, en ce sens, les stratégies orales et littéraires. L'usage des liens (qui créent le sens) et les commentaires des internautes inviteraient alors à la conversation entre les animateurs et leur public et entre les internautes eux-mêmes. Mais pour créer cette impression de dialogue, l'animateur use aussi de diverses stratégies de mise en forme (italique, couleurs, signes marqueurs du texte comme des flèches, des triangles, des puces), d'écriture (paroles indirectes, directes ou rapportées), d'offre d'un espace, souvent matérialisé par des cadres ou des champs, de commentaires aux lecteurs et d'usage des pisteurs (*trackbacks*) (Nilsson, 2003).

Pourtant, cette conversation est souvent une illusion. Sur beaucoup de sites, les commentaires sont rares et les échanges parfois sources de dérapage. Il n'empêche que les

[75] Evidemment, ces propos sont le reflet des discours du milieu. La démocratisation de la diffusion d'information est encore de l'ordre du discours de ceux qui possèdent les capacités de la mettre à

commentaires qui peuvent être adressés à l'animateur, sur son site, sont publics et peuvent être lus, commentés et critiqués par d'autres lecteurs. Ce rapport avec le public est ainsi beaucoup plus étroit que celui entretenu sur les sites en ligne des médias traditionnels au sein des forums, puisque ces derniers sont modérés et alimentés principalement par le public lui-même.

La fonction des commentaires, la capacité de consulter des archives, les interactions entre le public et les animateurs, la mise en forme spécifique de l'information dans les sites d'auto-publication sont autant de signes d'une certaine transformation dans la diffusion de l'information en ligne, comme nous le verrons ultérieurement.

3.3.2.4.3 Une question de reconnaissance

Pour beaucoup d'animateurs, l'utilité d'un site est avant tout une question de reconnaissance sociale. L'animateur, par la publication de ses écrits, qu'ils soient de type intime, professionnel, d'actualité, spécialisé, etc., participe à la diffusion d'information et d'opinion, susceptible d'alimenter les débats dans l'espace public. Ses propos, tout en étant proches de certains genres rédactionnels de type journalistique (tels que les brèves, les éditoriaux, les critiques et chroniques, etc.) se rapprochent aussi simultanément de certaines pratiques littéraires (Jeanne-Perrier, Le Cam et Pélissier, 2004). La passion de l'écriture, le besoin d'écrire, l'exercice de style sont des récurrences dans les discours des animateurs de sites. Elles se couplent avec un exercice de choix éditorial (que le contenu porte sur le versant professionnel ou intime) qui pousse l'animateur du site à définir un thème, un style, des limites (plus ou moins permissives) à ce qu'il se permettra de publier.

La pratique de l'auto-publication est finalement un jeu du 'Je' et de 'l'autre'. Le jeu du site d'auto-publication est de trouver un moyen d'expression de soi. Partage public de ses opinions personnelles, de ses centres d'intérêt, de ses réflexions, le site va parfois jusqu'au dévoilement intime. Mais la publicisation de contenu renvoie à un public, à des lecteurs-internautes. L'animateur étend son réseau de connaissances, de contacts, mais il écrit surtout pour être lu… et doit fatalement en tenir compte. D'autant que la popularité dans le milieu de l'auto-publication est très importante. Si la qualité d'un site dépend du

---

l'œuvre, négligeant en cela la plupart des non-utilisateurs ou des utilisateurs modestes du Web.

nombre de citations qu'il peut obtenir de ses pairs, la survie du site en dépend elle aussi. De nombreux services permettent aux animateurs de mesurer leur popularité par le biais des classements et des services permettant de connaître les liens hypertextes dirigés vers le site, leur nombre, etc. Il existe ainsi des sites 'vedettes' dans le milieu de l'auto-publication. Leurs animateurs sont connus, ils font même parfois office de porte-parole auprès des médias traditionnels, voire de médiateur à l'intérieur du milieu de l'auto-publication.

3.3.2.4.4 Un contexte concurrentiel ?

L'animateur de site débutant croit souvent que sa pratique pourra être libre de toute contrainte. En étant le seul animateur (individuel ou collectif) de son site, il suppose qu'il sera le seul à décider de l'orientation de ses propos, de la fréquence de publication, etc. Et pourtant, les interactions que l'animateur entretient avec ses collègues en ligne, ses lecteurs-internautes et les éventuelles personnes-ressources qui agissent en tant que sources du contenu qu'il diffuse encadrent sa pratique. Ainsi, différentes pressions s'exercent sur sa pratique d'auto-publication.

Tout d'abord, le lectorat exerce diverses formes de contraintes : il fait ressentir à l'animateur du site une certaine « pression de l'audimat », ce phénomène a d'ailleurs été décrit par Dolorès Tam, animatrice d'un *weblog*, et qualifié de 'Cybernarcissime'[76]. Plus le site est consulté, et plus l'animateur du site prête attention à ses courbes de fréquentation, plus l'impression de devoir produire pour être lu, pour ne pas décevoir son lectorat est forte. D'autant que les internautes se gênent rarement pour faire savoir à l'animateur qu'il a commis une erreur, qu'il déforme des propos, ou encore pour le féliciter. La présence de commentaires est parfois une source de déconvenue pour les animateurs qui ne s'attendent pas forcément à recevoir moult commentaires. Les lecteurs peuvent par ailleurs devenir la source d'un futur billet. Par la mention d'une information, d'un document ou d'une opinion, ils fournissent à l'animateur une piste pour l'écriture d'un texte.

Le milieu de l'auto-publication, donc les pairs de l'animateur, exerce aussi une certaine forme de surveillance. La circulation circulaire de l'information, au sens où une même information peut être reprise sur plusieurs sites et à plusieurs occasions, incite les

[76] Le texte est publié sur son site à cette adresse : http://francopee.com/radio/2002/11/03.html.

animateurs à une certaine prudence dans la reprise d'une information, dans sa critique, etc. Le milieu exerce une certaine forme d'auto-contrôle en ne se privant pas de fustiger, de critiquer, voire même de 'condamner' (en refusant par la suite de mentionner tel ou tel site sur leur propre site) certains animateurs ayant faussé, tronqué ou manipulé du contenu. La mention de la source, donc le respect d'une certaine forme de droit d'auteur des pairs, doit aussi être respectée. Si l'animateur cite un extrait ou une information donnée par ailleurs sans donner la référence, il risque de perdre des lecteurs et de se faire ouvertement critiquer par ses pairs.

Dans les cas où les sites d'auto-publication se concentrent sur l'information d'actualité, le rapport avec les sources est aussi complexe que pour les médias traditionnels. Peu d'animateurs de sites réalisent des reportages de terrain, mais certains ont accès à des sources d'information telles que les agences de presse, des personnes-ressources ou font reposer leurs articles sur la recherche de documentation. La mention des sources est primordiale pour les animateurs. Leurs textes sont d'ailleurs souvent basés sur la mention de liens hypertextes qui mènent directement vers le document ou l'organisation cités. Les sources, quelles qu'elles soient, peuvent par ailleurs commenter directement sur le site de l'animateur ou lui envoyer un courrier, elles peuvent aussi suspendre ou arrêter leur collaboration si elles estiment que l'animateur ne va pas dans leur sens, etc.

Comme nous le verrons ultérieurement, l'animateur de site d'auto-publication évolue lui aussi, tout comme le journaliste en ligne, dans un contexte de production qui s'avère parfois déterminant. Les interactions avec le public, les sources et les pairs reflètent ainsi une constante dans le contexte de la production d'information à destination d'un grand public.

Cette présentation des pratiques et des conditions d'exercice des journalistes en ligne et des animateurs de sites d'auto-publication a tenté de décrire le terrain de la publication en ligne au Québec. Évidemment, cette description ne prend pas en compte tous les acteurs du paysage. Elle a laissé de côté les portails conçus pour le public québécois par des groupes tels que *Sympatico* ou encore *Branchez-Vous!,* ainsi que les sites-vitrine de

certains médias traditionnels, tels que les sites du *Devoir,* de TQS ou *The Gazette*[77]… Elle s'est concentrée sur les acteurs qui ont fait l'objet d'une observation plus spécifique qui a permis de voir à l'œuvre les pratiques de diffusion d'information.

D'une part, la description du contexte et des routines de production des journalistes en ligne a fait émerger un certain fonctionnement relativement similaire entre les sites : les journalistes en ligne sélectionnent, réécrivent et diffusent des informations, souvent déjà diffusées par ailleurs ; ils travaillent sous la pression du temps et d'une réactivité nécessaire, ils sont aussi particulièrement impliqués dans le développement de leurs sites. Enfin, les journalistes en ligne entretiennent des rapports très sporadiques avec le public, les sources, les pairs et les institutions.

D'autre part, les animateurs de sites d'auto-publication pratiquent une diffusion d'information plus éclatée. Certains sélectionnent, réécrivent et mettent en forme des informations déjà diffusées par ailleurs, mais leur usage des liens hypertextes est beaucoup plus régulier que celui réalisé par les journalistes en ligne des médias traditionnels et leurs interactions avec les pairs, les lecteurs (qui deviennent parfois des sources) sont, elles aussi, beaucoup plus fréquentes. La description du phénomène de l'auto-publication a permis une présentation du fonctionnement, des pratiques et du contexte dans lequel les animateurs de sites évoluent.

L'analyse des pratiques et des représentations des journalistes en ligne et des animateurs de sites d'auto-publication doit être menée simultanément. Ces deux groupes oeuvrent *a priori* dans une démarche similaire, qui peut être définie minimalement comme la publication sur Internet de contenus destinés à un large public. L'analyse de leurs discours et des enjeux liés à la pratique de la diffusion d'information en ligne par les journalistes des médias traditionnels et les animateurs de sites fait l'objet des prochains paragraphes.

[77] Ces sites ont été cependant observés et des entrevues menées avec certains responsables. L'analyse de ces sites sera menée au paragraphe suivant (3.4).

3.4 Du journalisme et de la diffusion d'information

Les journalistes en ligne et les animateurs de sites d'auto-publication ont, au moins, deux caractéristiques communes : ils travaillent sur Internet et produisent de l'information, donc diffusent des faits ou des opinions ayant un intérêt pour le public. Évidemment, leurs contextes de production semblent diamétralement opposés : les uns oeuvrent dans le cadre d'une entreprise, les autres travaillent en collectif ou seul hors de tout contexte organisationnel. Ils se distinguent sur de nombreux points, principalement dans les discours qu'ils profèrent les uns sur les autres.

Cette étude entend cependant les présenter conjointement, car ils questionnent tous deux la pratique du journalisme telle que pensée traditionnellement et surtout ils heurtent la conception que le milieu journalistique et les acteurs avec lequel ce milieu intervient traditionnellement (les pairs, les sources, le public et les institutions) se font du journalisme et surtout de la figure du 'journaliste'.

Les prochains paragraphes entendent donc analyser les enjeux liés à la diffusion d'information par les journalistes et les animateurs en ligne, à la lumière des recherches menées sur des terrains similaires. Ces enjeux sont de différents ordres, mais tous reliés à la pratique quotidienne : la question de l'absence d'intermédiaire, du 'sens' de la nouvelle, de l'énonciation éditoriale, de la ligne éditoriale, de la permanence de l'information ainsi que des rapports avec les pairs, les sources, le public et les institutions. Dans un second temps, il s'agira de présenter et de contextualiser les rapports que ces acteurs de la diffusion d'information en ligne entretiennent avec le groupe des journalistes traditionnels du Québec, et vice-versa.

3.4.1 Aux frontières des pratiques journalistiques

Les pratiques développées par les journalistes et animateurs en ligne et observées sur le terrain québécois rejoignent certaines des pistes proposées par d'autres chercheurs (Cohen, 2002 ; Pélissier, 2003 ; Singer, 2003 ; Deuze, 2003 ; etc.). Elles tendent par ailleurs à montrer certaines particularités liées au contexte dans lequel la diffusion d'information prend place. La perspective adoptée précédemment dans la description des pratiques de ces

acteurs entendait présenter les journalistes en ligne et les animateurs de sites d'auto-publication dans leur environnement en tentant de les percevoir non pas par rapport à une perception préconçue de ce que doit ou devrait être le journalisme, mais bien davantage comme des diffuseurs d'information qui évoluent aux frontières du groupe. Ils ont été étudiés pour eux-mêmes et pour les pratiques qu'ils tentent de mettre en place. À l'analyse, il apparaît que ces pratiques peuvent être mises en perspective par rapport aux routines de production des journalistes traditionnels. En cela, les recherches de terrain menées auprès des journalistes en ligne et des animateurs de *weblogs* permettent de faire émerger des traits de la forme identitaire du groupe des journalistes du Québec. Il s'agit alors de jouer sur les pratiques similaires ou innovantes que les uns développent par rapport aux autres. Le journalisme observé se trouve principalement dans les salles de nouvelles (traditionnelles ou en ligne), mais les pratiques développées sur les *weblogs* permettent d'interroger le journalisme et la représentation que les journalistes et d'autres acteurs se font du groupe et du journalisme.

3.4.1.1 L'absence d'intermédiaire

Les diffuseurs d'information en ligne[78] travaillent la plupart du temps sans intermédiaire. Les journalistes en ligne des salles de rédaction traditionnelles sont les principaux et uniques filtres de ce qu'ils diffusent en ligne. Contrairement aux pratiques des salles de rédaction traditionnelles dans lesquelles le travail est reparti - grossièrement - entre le journaliste de terrain qui recueille l'information et la met en forme et le pupitreur qui corrige et met en page, les journalistes en ligne cumulent les deux fonctions. Ils reçoivent l'information (principalement par les dépêches, l'écoute de la télévision et la consultation d'autres sites sur Internet, etc.), la mettent en forme et en page, ce qui relève alors de la fonction traditionnelle du pupitre. Ils ont la responsabilité, par ailleurs, de compléter l'information, de l'éclairer et de la publier directement, sans intermédiaire. Un journaliste de *Cyberpresse* le rappelle fort bien en insistant sur le fait qu'il est le seul juge

[78] En guise de rappel : pour des commodités d'écriture, le terme de 'diffuseurs d'information en ligne' va être utilisé pour référer aux journalistes en ligne et aux animateurs de sites d'auto-publication lorsque les propos les concerneront tous deux. Le terme ne prétend pas avoir de connotations spécifiques, mais est utile pour éviter des répétitions.

de ce qui va être publié (R-55, Cyberpresse, 2003). Ce qui est publié est vérifié après la diffusion sur le site. Cette vérification est souvent issue d'une relecture occasionnelle, qui porte principalement sur l'orthographe, par les collègues ou le rédacteur en chef.

Pour rappel, les journalistes en ligne travaillent à partir de matériel déjà produit, surtout par les agences de presse, mais aussi par les différents médias liés au site (radio et télévision pour Radio-Canada, TVA et LCN pour le site de TVA, *Journal de Montréal* et LCN pour Canoë, *La Presse* et les autres quotidiens du groupe Gesca pour *Cyberpresse*). Leur travail consiste principalement à réécrire et mettre en ligne les articles. Ils effectuent donc un travail en salle de nouvelles, (quasiment) sans reportage à l'extérieur. Très peu (voire pas) d'entrevues ni de coups de téléphone sont réalisés au quotidien. La fonction principale du journaliste en ligne est donc de sélectionner et de filtrer l'information. Cela renvoie d'ailleurs à la figure du rédacteur du tournant du siècle, mentionnée par Jean de Bonville (1988).

Il est évident que la masse d'information et son flux se sont accélérés ces dernières décennies. L'information venant davantage au journaliste, celui-ci doit alors passer plus de temps à sélectionner, filtrer, vérifier les informations qui lui sont adressées. La pratique est similaire pour les médias télévisés. Mais à Radio-Canada, le secteur des nouveaux médias est très étendu et comprend de nombreuses extensions des émissions produites par la télévision et la radio, ce qui ressemble davantage à un transfert du contenu traditionnel en ligne. La production exclusive de nouvelles est dévolue à une sous-partie des nouveaux médias. Comme le faisaient déjà remarquer certains chercheurs américains en 2000 :

> « It's plausible to conclude that the stations are following a safer route of expansion into this new medium by re-assembling and re-purposing their distinctive existing products for online delivery » (Chan-Olmsted et Suk Park, 2000).

L'observation des pratiques sédentaires des journalistes en ligne et la tendance à la ré-utilisation du contenu produit par les autres filiales de l'entreprise d'appartenance ne sont pas sans rappeler la tendance qualifiée par ailleurs de journalisme assis, « plus orienté vers le traitement (…) d'une information qu'il n'a pas collecté lui-même » (Neveu, 2001 : 7).

La tendance au journalisme assis, notamment dans la version en ligne des médias, est aussi et surtout explicable par le fait que le site en ligne du média traditionnel est souvent considéré comme une extension des supports de diffusion traditionnels. La salle de rédaction hors ligne a déjà ses routines de production et son personnel destiné aux reportages de terrain ; l'envoi de journalistes en ligne est alors considéré comme une double dépense, inutile pour l'entreprise.

Cette orientation pourrait d'ailleurs être interprétée comme une séparation encore très nette entre le travail du journaliste en ligne, dernier venu dans les salles de nouvelles, et qui doit réécrire et compiler l'information en provenance du média lui-même et de toutes les autres sources potentielles d'information et le travail des journalistes traditionnels envoyés sur le terrain. Ces pratiques, même si elles ne sont pas évoquées dans ce sens dans les discours des organisations et des journalistes eux-mêmes, amènent tout de même à réfléchir sur le fait que les journalistes hors ligne et en ligne d'un même média se répartissent les fonctions selon des critères qui font penser à la monopolisation par les journalistes traditionnels du 'journalisme de magistère' (Demers, 1995) toujours présent dans les conceptions des journalistes. Ce magistère renvoie à la recherche de l'information, au travail d'investigation, à sa mise en perspective, au commentaire dans le cadre d'un éditorial, donc à la sélection d'information et à la diffusion d'opinion. Les salles de rédaction traditionnelles semblent tenter de conserver leurs prérogatives et surtout de maintenir un certain particularisme. Les formes d'articles (notamment les chroniques ou les éditoriaux) qui renvoient au journalisme de magistère apparaissent sur les pages web du site comme du contenu exclusivement produit par les salles de nouvelles traditionnelles. Les journalistes en ligne oeuvrent davantage, pour l'instant, comme des filtres et des agrégateurs de contenu, censés produire rapidement, dans des formats courts, des nouvelles consommables immédiatement. Ils renvoient en cela à la figure du pupitreur, mais à un pupitreur qui serait aussi le seul à produire de l'information pour son secteur d'affectation.

Ces pratiques ne sont d'ailleurs pas propres aux journalistes en ligne, elles sont aussi visibles au quotidien dans les salles de nouvelles des télévisions et des radios d'information en continu, ou encore dans les quotidiens d'information générale tels que Métro (Ruellan, 2004). Elles sont aussi largement présentes chez les animateurs de sites d'auto-publication. Ainsi, au Québec, par exemple, le *weblog* du journaliste de Radio-

Canada (*Carnet Techno*[79]) reflète davantage un parti pris de diffusion de brèves et nouvelles tout au long de la journée au fur et à mesure des lectures ou découvertes du journaliste, celui-ci réservant l'analyse et la remise en contexte de ces informations dans son travail radiophonique. Mais pour les sites davantage structurés autour de la diffusion d'opinion, le contenu publié est souvent structuré à partir des mêmes catégories définitoires : les chroniques, les billets, les éditos, etc. Ce qui n'est pas le cas des sites construits comme des répertoires ou des textes donnant en référence, voire critiquant, certains documents ou sources. Selon l'orientation éditoriale de l'animateur de site, le contenu proposé peut cependant avoir certains traits habituellement dévolus au journalisme de magistère (hormis bien entendu pour ce qui concerne le reportage et l'investigation de terrain qui sont très rares sur les sites d'auto-publication).

Dans les faits, le journalisme de 'magistère' et le reportage sont donc encore des terrains réservés aux journalistes traditionnels.

3.4.1.2 Le 'sens' de la nouvelle

Le principal travail des journalistes en ligne et des animateurs de sites d'auto-publication est de sélectionner l'information qu'ils souhaitent diffuser et surtout de la choisir parmi toutes les informations disponibles simultanément. Ils doivent démontrer un certain sens de la nouvelle en faisant « jouer une compétence intuitive et efficace en matière de tri dans le flux d'informations, *(de)* détecter la valeur de l'information (*newsworthiness*) » (Neveu, 2001 : 52).

Cette difficulté semble d'ailleurs grande pour les nouveaux entrants dans les salles de rédaction en ligne. Le choix doit être rapide et basé sur un jugement, une perception de l'importance et de l'intérêt de la nouvelle non seulement en fonction du journaliste lui-même, mais aussi selon la représentation qu'il se fait de ses lecteurs et surtout de la conception qu'il s'est forgée ou qu'il a compris de l'orientation du site de son entreprise d'appartenance. Ce 'sens de la nouvelle' est primordial dans le cas des journalistes en ligne, comme en témoigne une journaliste de *Cyberpresse* : « Il faut juger rapidement si un texte est intéressant car tu n'as pas le temps de tous les lire » (R-53, Cyberpresse, 2003). Ce

[79] http://radio-canada.ca/radio/techno/

choix de la nouvelle représente d'ailleurs la difficulté centrale rencontrée par les journalistes en ligne débutants : « Le plus dur, c'est de juger de la pertinence d'une nouvelle, de savoir quelle place elle peut et elle doit prendre » (R-60, Cyberpresse, 2003).

Cette question du choix de la nouvelle prend moins d'importance dans les discours des animateurs de sites d'auto-publication : le contenu diffusé étant souvent au cœur des intérêts de l'animateur. L'animateur se doit de lire attentivement les documents qu'il porte à la connaissance de son lectorat et surtout de connaître sa provenance. Si des doutes persistent, il est susceptible de les mentionner directement dans son texte. Le problème le plus délicat relève de la fiabilité des informations vers lesquelles il réfère dans ses textes. La question de la fiabilité des documents trouvés sur le Web est d'ailleurs un des arguments utilisés par les journalistes en ligne pour justifier de leur faible investissement dans la recherche d'information directement sur le Web.

Une fois le choix opéré, le diffuseur d'information rédige ou réécrit la nouvelle, la met en page avec des photos ou des capsules audio ou vidéo et la diffuse en ligne. Cette procédure requiert *a minima* trois compétences : l'une de l'ordre du 'journalisme', l'autre du graphisme et enfin la dernière de la compétence technique. La compétence 'journalistique' renvoie aux bases du travail d'un journaliste qui est de sélectionner l'information qu'il a à sa disposition afin de la mettre en forme et de la publier. Or, avec la masse de documents disponibles sur Internet, avec les bases de données, etc., l'animateur de site d'auto-publication peut lui aussi, tout comme les journalistes en ligne ou traditionnels, chercher, sélectionner, mettre en forme et publier l'information. L'activité de sélection, de mise en forme et de diffusion de l'information ne relève alors plus strictement d'une compétence journalistique particulière, mais davantage d'une compétence liée à la diffusion d'information que de nombreux acteurs sont susceptibles de maîtriser.

Les deux autres compétences, graphiques et techniques, sont, pour les cas observés au Québec, relativement réduites. Le travail central reste la recherche, en salle de rédaction ou chez soi, pour les animateurs de sites d'auto-publication, de la nouvelle, sa sélection et sa diffusion[80]. À l'observation, les pratiques dans les salles de rédaction en ligne

[80] Cependant, Ladner (2001) rapporte que, dans le cas de certains sites en ligne canadiens, la fonction de sélection et de publication des informations a été automatisée, cette fonction permettant

apparaissent d'ailleurs très répétitives. Les manipulations se suivent et se ressemblent : la consultation du fil de presse, le choix d'une dépêche, sa réécriture, sa mise en ligne… précèdent et suivent les mêmes gestes tout au long de la journée. Le travail de l'animateur est bâti sur le même principe, notamment sur la lecture de ses pairs, des divers sites liés à ses centres d'intérêts, etc., mais il a un atout non négligeable en main : il publie quand il le souhaite et n'est pas obligé de publier en continu.

Cette mention sur le 'sens de la nouvelle' et la sélection de l'information renvoie à deux aspects : tout d'abord à la problématique de la sélection de la nouvelle et notamment au statut de *gatekeeper* du journaliste ainsi qu'aux différentes théories sur le *gatekeeping* (voir surtout, Charron, 1995) et ensuite à la dimension cognitive de la pratique journalistique qui s'intéresse à l'intuition journalistique car elle relèverait, pour partie, de similitudes dans la compétence intellectuelle des journalistes (Mathieu, 2003). Nous négligeons ici ces deux axes de recherche. Le premier a été largement traité et il semble évident que les routines de production des journalistes en ligne les amènent à des pratiques de sélection d'information. D'autre part, la notion de ce 'sens de la nouvelle' est mentionnée ici uniquement dans le but de mettre l'accent sur les difficultés des jeunes entrants à suivre le rythme imposé dans la production de nouvelles et de montrer la nécessaire rapidité du traitement de l'information à diffuser en ligne.

3.4.1.3 L'enjeu de l'énonciation

Ces pratiques d'édition de contenu ont un autre effet : d'une part, l'absence quasi systématique de la signature du journaliste en ligne et d'autre part, un jeu de devinettes sur l'identité des animateurs de sites.

Dans les salles de nouvelles en ligne observées, la mention du nom du journaliste est relativement rare. La signature doit expressément correspondre à la rédaction d'un article pour lequel le journaliste aura effectué un travail de collecte, de recherche, de vérification et d'écriture. En pratique, elle est donc soit absente, soit collective (avec la mention *Cyberpresse*, par exemple) ou dans de rares cas, individuelle quand le journaliste

---

de sélectionner les nouvelles et de les diffuser en ligne sans intervention du journaliste (Ladner, 2001 : 59). Cette orientation n'a pas été visible sur le terrain québécois.

en ligne écrit lui-même l'article. Cette absence de signature semble un enjeu minoré dans les discours des journalistes en ligne, ceux-ci estimant que leur travail réalisé dans les salles de nouvelles en ligne relève davantage du pupitre ou de la réécriture (R-58, Cyberpresse, 2003). Par contre, elle peut aussi être interprétée comme une volonté de masquer le travail individuel des journalistes et de renforcer l'image de cohésion publique et collective du site en ligne. Elle renvoie aux périodes où le journal quotidien parlé ou écrit reposait sur la signature ou la présence à l'écran de quelques grands noms, qui tendaient à personnaliser le média. Les pratiques en ligne gomment cet aspect et présentent des nouvelles qui semblent écrites collectivement.

Au contraire des journalistes en ligne, les animateurs de sites d'auto-publication mettent souvent en place un jeu de devinettes autour de leur identité énonciative. L'utilisation du pseudonyme est une pratique très courante, la mention de l'identité réelle étant souvent secondaire. Cet usage du pseudonyme, qui masque ou dévoile le caractère de l'animateur (Jolie-Mé, la Grande Rousse, Bob L'Aboyeur, etc.), devient pourtant, à la longue, une signature comme une autre qui identifie l'animateur. Son site renvoie à son pseudonyme, quand il publie un commentaire sur un autre site, il mentionne cette appellation. Ce pseudonyme peut devenir la 'marque' du site de façon similaire à celle d'un quotidien, d'un magazine ou d'une émission. Dans son analyse sur l'autoportrait dans les sites d'auto-publication, Valérie Jeanne-Perrier (2005) souligne que, sur son échantillon analysé,

> « 20 % des sites portent des appellations à la fois nom et signature : la personne s'affiche (emmanuelle.net). Souvent, cette volonté d'affichage est signalée par l'identification par une photo-portrait, ou bien par des photos de la personne dans ses activités, soit professionnelles, soit personnelles ou encore par les deux. Le nom retenu pour le site est dans 24 % des cas un pseudo, comme pour Perline, qui ne dit jamais son « véritable » nom. D'autres choisissent le pseudo, mais en toute fausse pudeur, puisqu'ils vont livrer beaucoup d'eux-mêmes (nick.grosmongol.com va jusqu'à publier les photos de son enfant, sa courbe de poids) » (Jeanne-Perrier, Le Cam et Pélissier, 2005).

Ce jeu de devinettes participe alors à la construction de l'identité en ligne de l'animateur. Au contraire des journalistes en ligne qui sont relativement masqués derrière la 'marque' de leur média d'appartenance et du nom de leur site, les animateurs jouent sur des

indices qui permettent finalement le dévoilement de soi. Ces pratiques sont, de plus, étroitement liées au contenu publié par ces diffuseurs d'information.

3.4.1.4 La ligne éditoriale

La pratique de la reprise des nouvelles venues d'ailleurs et de l'absence de signature dans les salles de rédaction en ligne encourage la perception d'une certaine neutralité[81], voire d'une démarche qui apparaît proche de l'objectivité[82]. Cette objectivité est un argument donné par les journalistes et la direction de la salle de nouvelles en ligne, souvent utilisé pour se distancier des pratiques en vigueur dans les médias d'appartenance (par exemple, le chroniqueur Pierre Foglia ne revendique sûrement pas, dans *La Presse*, une posture objective). Cette attitude peut aussi être renforcée par le fait que les chroniques des médias traditionnels apparaissent rarement sur leurs sites en ligne. À croire que ce qui relève davantage des genres d'opinion, de l'humeur, du caractère, etc. du journaliste ne doit pas transparaître sur le site et doit rester l'apanage du média traditionnel[83]. La tendance observable dans les sites d'information en ligne des entreprises médiatiques québécoises renvoie donc davantage à des pratiques relevant de la neutralité, du rapport des faits, avec la stricte observation de la règle des 5W (qui a fait quoi où quand et pourquoi?), plutôt qu'à la diffusion d'éditoriaux ou de chroniques susceptibles de 'donner un ton' aux sites en ligne. Malgré tout, la tendance observée et revendiquée à *Canoë* est de s'éloigner le plus possible d'une certaine 'objectivité'. La responsable des contenus ne souhaite pas que les faits soient présentés avec neutralité. Elle veut que ses journalistes publient des titres enjoués, drôles, et qu'ils utilisent les marques de ponctuation telles que les points d'interrogation ou d'exclamation. Le journaliste doit être impliqué dans les titres des

---

[81] Ces pratiques sont aussi perceptibles dans les salles de nouvelles des quotidiens gratuits d'information générale (Augey, *et al*, 2005)

[82] Cette référence à l'objectivité renvoie évidemment au débat sur son existence. Cependant, la démarche d'objectivité est revendiquée par les journalistes et analysée par Tuchman (1972) comme un élément de référence de l'écriture journalistique. En traitant des faits, les journalistes estiment que ce n'est pas eux qui 'parlent' dans le texte, mais qu'ils donnent à voir une certaine réalité.

[83] Ces remarques doivent évidemment être mesurées lorsqu'il est question des médias électroniques, puisque pour Radio-Canada, les émissions d'affaires publiques, par exemple, ont leur vitrine sur le Web. Mais concernant les nouvelles d'actualité, le principe de l'absence de signature et de la retranscription des faits sous forme de brèves informatives est une pratique courante.

articles, ce qui semble, pour la direction, un marqueur de vie, de spontanéité du site qui convient aux internautes (R-34, C, Canoë, 2002). Cette orientation est cependant clairement dépendante de la politique éditoriale de l'entreprise à laquelle appartient le site, comme nous le verrons plus en avant. Le site est par ailleurs une entité à part dans le conglomérat, il n'est pas seulement le prolongement des médias traditionnels de l'entreprise d'appartenance, ce qui pourrait expliquer la revendication d'une certaine subjectivité.

Cette impression de neutralité peut aussi avoir été construite à des fins commerciales, elle permet aux sites en ligne d'attirer le plus de monde possible, sans distinction d'âge, d'opinions, de centres d'intérêts, de clivages politiques, etc. La volonté clairement exprimée de la part des cadres des sites d'information en ligne appartenant aux entreprises médiatiques traditionnelles est de rejoindre le plus de monde possible, de parvenir et de conserver la place de leader de l'information sur Internet au Québec (R-24, C, Canoë, 2002 ; R-40, C, Src.ca, 2002 ; R-46, C, Cyberpresse, 2002). Cette position de leadership ne relevant pas du prestige symbolique lié à la rigueur professionnelle ou à l'originalité du contenu diffusé, mais bien davantage de la popularité du site liée au nombre de visiteurs uniques, au nombre de pages vues quotidiennement, mensuellement, etc. Il n'apparaît pas souhaitable de spécialiser ou de donner un ton dans les articles (puisque, de toute façon, ces articles sont majoritairement produits à partir de dépêches d'agence de presse qui n'ont pas pour objectif premier de diffuser des opinions), car cela risquerait de faire fuir certains internautes. La figure du lecteur est ainsi conçue comme un internaute souhaitant obtenir les informations principales, les 'nouvelles', le plus rapidement possible, afin d'être 'au courant' de l'actualité.

Ce principe de neutralité est souvent diamétralement opposé à l'attitude des animateurs de sites d'auto-publication. Comme il a déjà été expliqué, une grande partie d'entre eux utilisent leur site pour diffuser leurs opinions, leurs commentaires, leurs critiques. Même si certains sites ressemblent davantage à des répertoires commentés, les sites d'auto-publication semblent, pour la plupart, loin de vouloir se rapprocher de cette forme de neutralité. Dans leurs discours, ils renvoient plutôt à la nécessaire subjectivité de ce qui est écrit. Certains fustigent d'ailleurs les médias traditionnels pour leur 'soi-disant'

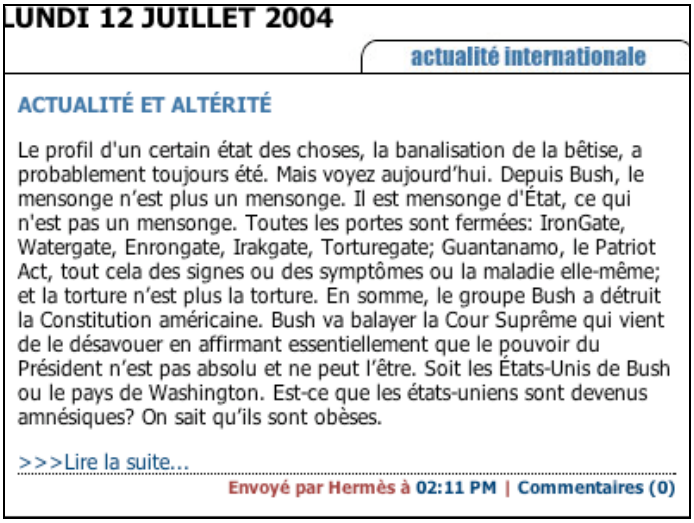
objectivité : « On l'appelle partisanerie ou subjectivité, cela a toujours été là. C'est un leurre que de croire qu'il n'y en a pas » (R-21, pigiste, 2002). En ce sens, les médias traditionnels sont souvent présentés comme conformistes et détachés de la réalité quotidienne, les sites d'auto-publication peuvent alors se permettre de couvrir d'autres événements, de s'engager envers les enjeux sociaux, de traduire les problèmes quotidiens des citoyens (R-28, La Tribu du Verbe, 2002). Certains journalistes se retrouvent aussi dans ces paroles et adhèrent au phénomène de l'auto-publication car cela leur procure de plus grandes « flexibilité et liberté », leur permet plus de « légèreté » et de diffuser un 'journal vivant' (R-26, La chronique la plus flyée du Québec, 2002).

La comparaison des pratiques et du contenu publié par ces diffuseurs d'information en ligne permet de faire émerger ce qui les distingue : les uns s'ancrant résolument dans l'engagement (pour les citoyens, pour une cause, pour un centre d'intérêt), les autres dans la neutralité (qui vise surtout à attirer les internautes de tout acabit). Évidemment, il existe des nuances, des degrés. Les deux attitudes ne sont pas strictement opposables. Mais elles restent fortement présentes sur chacun des terrains observés. La comparaison a aussi permis de faire émerger ce qui les rapprochait : une certaine compétence 'journalistique' liée à la collecte, au traitement et à la diffusion d'information.

3.4.1.5 Un informateur permanent?

La mise en ligne des articles rédigés par les diffuseurs d'information en ligne s'effectue au fur et à mesure de leur production. Les nouvelles publiées sur les sites sont datées par heure, voire à la minute près. Il existe une forte prégnance des apparences de fraîcheur de la nouvelle. « Le médium web, c'est un médium d'instantanéité » estimait d'ailleurs un cadre de la division Internet de *Radio-Canada* (R-40, C, Src.ca, 2002). Cette apparence de fraîcheur du site se retrouve autant sur les sites d'information des médias que sur les sites d'auto-publication. Les figures 7 et 8 permettent de le constater :

* Figure 7 : Encadré des nouvelles de LCN-TVA sur la page d'accueil de Canoë. Les mentions des jours et des heures sont détaillées. (http://www2.canoe.com/infos/)



* Figure 8 : Capture d'un début de texte sur le site *La Tribu du verbe* (http://www.latribuduverbe.com/). Ici aussi les mentions du jour et de l'heure sont détaillées.

La diffusion des informations est par ailleurs continuelle, principalement sur les sites des médias :

> « C'est un peu comme un poste de radio. Si tu vas sur un site et qu'ils ont l'info et pas un autre site, tu te dis que celui-là est en retard. Les nouvelles financières doivent être publiées tout de suite. C'est un peu comme les chaînes d'information continue » (R-3, LesAffaires.com, 2003).

Les journalistes en ligne font une distinction très nette et appuyée entre les nouvelles qui doivent être mises en ligne rapidement et les autres textes « intemporels ». Ce devoir de rapidité conditionne la mise en page et la hiérarchie de l'information sur le site.

Dans les sites de nouvelles en ligne des quotidiens, ces pratiques d'information en continu sont nouvelles. Les articles doivent être publiés en continu et souvent dans l'urgence. Pour un journaliste de *Cyberpresse*, le journalisme en ligne, c'est d'ailleurs « l'art de gérer des urgences. La vitesse, pour nous, c'est une priorité » (R-55, *Cyberpresse*, 2003). Tous les employés de sites insistent sur la rapidité de mise en ligne. Ce critère de rapidité entraîne une pression constante à la production. Le nombre de nouvelles publiées par chaque journaliste en ligne est impressionnant[84], comparé à la production d'un journaliste dans une salle de nouvelles traditionnelle (parfois un, deux ou trois articles), mais il est relativement congruent avec les pratiques observées dans les salles de rédaction des quotidiens gratuits d'information générale (Augey et *al*, 2005). La rédaction d'articles semble, à l'observation, se faire non pas en fonction des nouvelles les plus adéquates, mais en continu, le site ne devant jamais paraître statique.

Ces orientations ont été analysées par Roselyne Ringoot (2001) sous l'angle de l''information permanente'. Pour elle,

> « le rafraîchissement (inauguré par l'information continue et repris par l'Internet) implique l'association du même et du nouveau, donc une sélection de contenus stables et de contenus dynamiques. Cet équilibre est complété par un autre clivage au sein des contenus dynamiques, soit un avènement de nouvelle, soit un suivi informatif maintenant une unité événementielle mais organisant des niveaux de dérivation » (Ringoot, 2001 : 304)

Cette modalité de rafraîchissement se combine à la conservation des contenus (une conservation limitée à quelques semaines ou mois dans le cas des sites québécois) pour créer un « effet de permanence » en évacuant « la dimension de l'éphémère liée au périodique » (Ringoot, 2001 : 305).

Cet effet de permanence peut aussi être appliqué au domaine de l'auto-publication. La mise en page des *weblogs* se construit autour des références temporelles. Les définitions

de ces sites tournent la plupart du temps autour de la diffusion par ordre chronologique inversé. Les billets les plus récents sont publiés en haut de page, ils sont souvent accessibles (selon les logiciels) par un calendrier, et les mentions des heures et des jours se font automatiquement. Les commentaires sont eux aussi publiés avec la mention du jour et de l'heure de l'envoi. Toutes ces références au temps renvoient à une certaine permanence des activités en ligne de l'animateur. Ce qui les différencie d'ailleurs largement des pages personnelles, plus statiques et intemporelles. Les pratiques de diffusion des animateurs de *weblogs* qui publient souvent plusieurs fois au cours de la journée permettent à l'internaute de suivre le fil des pensées de l'animateur et surtout confèrent à certains sites cet aspect de dynamisme continuel.

3.4.1.6 Les interactions avec le public, les sources, les pairs et les institutions

Produire de l'information sur Internet n'engendre pas les mêmes relations des diffuseurs d'information avec leur univers. L'émergence d'Internet était censée accélérer les relations paradoxales que les journalistes en ligne entretenaient avec leur univers (Pélissier et Ruellan, 2000). Mais, à l'observation du milieu québécois, il apparaît que ces relations semblent plutôt sporadiques du côté des journalistes en ligne et au contraire, omniprésentes et déterminantes pour les animateurs de sites.

Les journalistes en ligne observés ont très peu de contacts avec les acteurs avec lesquels le groupe des journalistes intervient traditionnellement : les sources, les institutions, les pairs et le public. Leur travail quotidien ne les amène pas à entrer en contact directement avec les sources ou les institutions. Les pratiques de réécriture de contenu et de diffusion du produit informationnel issu de leur entreprise d'appartenance ne sont pas propices à la recherche de documents extérieurs ou à la réalisation d'entretiens en face-à-face avec des personnes-ressources. La consultation de documents, de sites sur Internet, etc. ne se fait qu'en direction des sources institutionnelles et des sites médiatiques reconnus. Quand un journaliste reçoit des communiqués, comme c'est le cas à *Webfin*, il agit comme

---

[84] Pour rappel, ce nombre est monté jusqu'à 70 nouvelles par jour (R-59, Cyberpresse, 2003) et tourne globalement autour d'une trentaine (R-41, Webfin, 2002; R-23, Tva.ca, 2002) et d'une

pour la réécriture de dépêches et tente de produire un article le plus neutre possible « en faisant attention à ce que cela ne ressemble pas à de la publicité pour l'entreprise » (R-41, Webfin, 2002). Dans le cas des sites spécialisés, certaines sources appellent directement les journalistes, par exemple à *Webfin* pour faire connaître une entreprise, mais de façon générale, les contacts que les sources prennent avec les médias passent encore largement par les journalistes de la salle de rédaction hors ligne.

Ce faible rapport avec les sources entraîne, par ailleurs, des pratiques circulaires par rapport à la vérification de l'information. À titre d'exemple, une journaliste de Radio-Canada reçoit une dépêche sur un attentat à Kaboul et attend quelques minutes pour avoir plus d'informations par le fil de presse. Comme aucune nouvelle supplémentaire ne lui parvient, elle recherche l'information sur les autres sites en ligne québécois (*Cyberpresse*, *Canoë*) et son collège en charge de la rubrique 'Grands titres' lui indique que ni CNN ni la CBC n'abordent cette nouvelle. L'information sur l'attentat à Kaboul n'est reprise par aucune autre agence de presse et sur aucun site de médias traditionnels, elle est alors laissée de côté. Cette pratique de vérification de l'information par consultation des autres médias est très courante. Les sources utilisées par les journalistes en ligne proviennent majoritairement du milieu médiatique lui-même. Ces pratiques renvoient à l'intertextualité médiatique : l'importance d'une information, y compris dans les médias traditionnels, se juge selon le nombre de médias qui la reprennent et qui rendent « inconcevable de ne pas la couvrir du seul fait de cette forme professionnelle de suffrage censitaire qu'est le verdict des grands titres » (Neveu, 2001 : 54).

Les rapports avec les pairs sont davantage de l'ordre de la consultation de leur produit informationnel que d'une réelle entente et correspondance entre eux, comme nous le verrons au paragraphe 3.4.2 sur les rapports des diffuseurs d'information en ligne avec le groupe traditionnel des journalistes.

Alors que le rapport au public sur Internet avait été annoncé comme une transformation radicale pour les journalistes, il apparaît que ces relations sont largement circonstancielles, voire absentes de leur quotidien. Les espaces d'interaction disponibles pour les internautes n'impliquent pas les journalistes en ligne. Ceux-ci sont uniquement chargés d'éditer, voire très rarement de modérer les forums, par la diffusion d'une question

---

dizaine à Radio-Canada (R-45, Src.ca, 2002).

hebdomadaire, par exemple (R-12, Src.ca, 2001). Ils sont parfois amenés à animer, éditer ou être le médiateur des forums, mais, ils ne participent pas à titre individuel à la discussion avec les internautes. D'autre part, les articles étant rarement signés par les journalistes eux-mêmes, les lecteurs qui souhaitent écrire au journaliste, envoient leur courrier au site lui-même. Ces messages sont souvent pris en charge par la direction elle-même et ne parviennent que rarement aux journalistes. Ces derniers ont parfois la possibilité de consulter ces messages, mais leur nombre important et le contenu souvent peu instructif des messages ne les encouragent pas à répondre. Des interactions directes ont par contre lieu, à *Cyberpresse*, entre les journalistes traditionnels et les internautes au cours de séances de clavardage sur des sujets d'actualité précis. Les journalistes en ligne sont rarement appelés à participer en tant qu'interlocuteur à ce type de service.

La faiblesse des interactions entre les journalistes en ligne et des acteurs tels que les sources ou le public distingue ce milieu de celui de l'auto-publication. Pour une grande partie des animateurs de sites, l'intérêt de la publication en ligne réside dans l'aspect conversationnel que prend leur site. La possibilité offerte aux internautes de commenter et la nécessité pour l'animateur de répondre, voire même d'animer ses espaces de commentaires, représentent une grande partie de son 'travail'. Le rapport aux lecteurs est d'ailleurs ce qui semble faire vivre les sites. Les commentaires pourront être élogieux ou critiques, censés soutenir la démarche de l'animateur ou le mettre en défaut, ils font partie intégrante du quotidien de l'animateur. Si celui-ci ne souhaite pas placer des espaces de commentaires sur son site, ce qui est le cas pour un certain nombre d'animateurs, les messages lui parviennent par sa messagerie électronique. Les échanges sont alors davantage bi-directionnels, plutôt que collectifs lorsqu'ils sont sur son site.

Cependant, le lecteur du site est une figure multiple : il peut être internaute silencieux et non participant, il peut aussi être un pair de l'animateur du site qui commente sur le site de son collègue et poursuit la conversation sur son propre site, il peut aussi être une source, certains commentaires étant publiés par des experts sur des sujets précis ou par une personne donnant des références intéressantes pour l'animateur. La figure du 'lecteur' de sites d'auto-publication a donc tendance à encourager la confusion des statuts des interlocuteurs. L'animateur lui-même est lecteur, pair et parfois source pour les autres. Les

statuts se superposent constamment dans le domaine de l'auto-publication. Mais ces relations sont justement ce qui fait l'originalité du phénomène.

Les relations avec les institutions et les sources sont, par contre, souvent du même ordre que celles entretenues par les journalistes en ligne. Elles sont parfois circonstancielles, mais le plus souvent très rares. Certaines pratiques d'auto-publication reposent sur la recherche, le commentaire et la mise en perspective de documents, de textes, d'avis publiés par ailleurs, principalement sur le Web. La reprise de l'information sur d'autres sites d'auto-publication et surtout sur les sites des médias traditionnels ou sur les sites des organisations ou institutions officielles est récurrente. Les documents ou les textes sont alors mentionnés avec un lien hypertexte. La vraisemblance de l'information est aussi jugée, comme pour les journalistes en ligne, sur sa reprise sur d'autres sites. La mise à distance et la critique sont par contre souvent plus faciles pour les animateurs, ceux-ci étant seuls responsables de ce qu'ils diffusent, ils peuvent commenter comme ils le souhaitent le document. Lorsqu'un animateur s'approprie un texte de quelqu'un d'autre, fait une erreur dans un lien hypertexte, se trompe dans le commentaire du document, etc., les réactions ne se font pas attendre. Les lecteurs (pairs, source, public) veillent à la crédibilité de ce qui est diffusé. Le rapport aux sources écrites est donc souvent sous la surveillance du public. Les animateurs de sites d'auto-publication bénéficient, en quelque sorte, d'un public choisi alors que les sites des médias traditionnels prétendent toucher tous les publics. Ils ne peuvent donc pas prétendre encourager les mêmes contacts.

Les rapports avec des acteurs tels que les sources, les pairs, le public et les institutions sont amplement révélateurs des pratiques et de la représentation que les uns et les autres se font de la diffusion d'information en ligne. L'une des causes de la disparité observée des interactions pourrait relever de l'insertion des journalistes dans un cadre organisationnel.

3.4.1.7 Sous l'emprise de l'entreprise ?

L'une des caractéristiques qui différencie les diffuseurs d'information en ligne est l'appartenance des journalistes en ligne des médias traditionnels à une entreprise. Le

contexte dans lequel ils évoluent est en partie façonné par les orientations des entreprises médiatiques. Celles-ci ont tenté d'orienter les premiers usages du Web et du courrier électronique par la rédaction de politique de consultation de l'Internet[85] ; elles ont aussi évolué dans un contexte de forte concurrence entre elles et entre les produits diffusés, un contexte prenant en compte la problématique du financement des sites et qui détermine, au final, la structuration et l'évolution des sites. Finalement, les entreprises médiatiques démontrent une forte influence sur le contenu diffusé et une tendance à se repositionner, en 2004, sur leurs cultures d'entreprises traditionnelles.

Les pratiques dans les salles de rédaction en ligne des médias traditionnels ont permis de constater que les journalistes employés sont peu encouragés à faire preuve de créativité. Celle-ci est envisageable si elle ne prend pas trop de temps sur celui imparti à la rédaction du contenu et si elle ne coûte pas cher à l'entreprise. Le journaliste est par ailleurs fortement sollicité à prendre fait et cause pour son conglomérat. Il ne produit pas seulement du contenu, il doit aussi parfois animer ou éditer les forums de discussion des sites, voire être médiateur de ceux-ci. Il sert à valoriser le contenu produit dans le reste du conglomérat, à guider l'internaute vers les liens hypertextes internes à l'entreprise. Il est donc partie prenante dans la défense de l'expertise de son entreprise d'appartenance. Par contre, peu de liens directs ont été remarqués avec les secteurs de la publicité ou du management.

---

[85] Les entreprises de presse ont, au moment de l'introduction d'Internet dans les salles de nouvelles, émis des directives auprès de leurs journalistes. Des politiques d'utilisation d'Internet et du courrier électronique ont été diffusées en interne. Ainsi, à Cogeco, les journalistes sont tenus pour responsables du contenu envoyé par courrier électronique, ce contenu pouvant avoir des conséquences sur l'entreprise elle-même, il peut alors être soumis à vérification par l'entreprise; le téléchargement de logiciels non autorisés par l'entreprise est interdit, la création de mots de passe personnels ou de clés de cryptage sont également interdites. Les directives des autres entreprises sont similaires (Cogeco, 1999). A *La Presse*, par exemple, l'envoi d'un message à des groupes de discussion est fortement déconseillé à partir de l'adresse officielle du journaliste sous peine de confusion entre l'opinion personnelle de l'employé et la position officielle de *La Presse*. Le journal déclare ainsi qu'il assurera « un contrôle et une surveillance constante des messages et des informations reçus ou transmis par ses employés » (La Presse, 2000). Enfin, le quotidien interdit formellement toute utilisation de « produits de diffusion massive d'information (...) ainsi que des services de diffusion de matériel audio et vidéo » (La Presse, 2000). Seule la chaîne de télévision TQS admet, dans sa politique d'utilisation d'Internet et du courrier électronique, l'utilisation personnelle occasionnelle et sur le temps personnel de l'employé du courrier électronique : « Nous

L'introduction d'Internet a entraîné des concurrences à différents niveaux pour les entreprises médiatiques : le contenu diffusé, l'étendue des filiales des conglomérats et leurs liens à l'interne, la course à la recherche de financement, etc. Cette concurrence entre les entreprises est une des causes de la diversification des activités des médias. Les dirigeants des entreprises ont répété à satiété qu'ils ne pouvaient 'faire autrement' que de prendre place sur Internet. Comme il a déjà été mentionné, en créant des sites-vitrine lors du premier cycle de leur appropriation d'Internet, ils ont transposé l'état de concurrence traditionnel sur le nouveau support. La mort de la presse écrite était proche, il fallait donc investir, quoiqu'à petits pas, ce nouveau support[86]. Cette diversification du support s'est conjuguée à la tendance à la propriété croisée des médias et au phénomène plus large de la concentration de la propriété des entreprises. Ce contexte va aboutir au cours du second cycle, à partir de 2000, à la création de ces grands sites portails qui permettent de fédérer les différentes activités des conglomérats.

La concurrence entre ces initiatives médiatiques en ligne repose donc, en premier lieu, sur l'audience, génératrice de l'intérêt des publicitaires. Tout est mis en place pour que le site se suffise à lui-même, c'est-à-dire que l'internaute puisse trouver toutes les informations dont il a besoin sans sortir du site : des dernières informations à la météo, aux services de rencontre, à la commande d'un livre critiqué dans un des articles du site, des séances de bavardages en ligne avec des personnalités, etc.

Mais en l'absence d'un mode de tarification satisfaisant, les sites ont opté pour la gratuité des services aux usagers et cherchent leur rentabilité ailleurs, dans les petites annonces, dans la publicité ou encore dans l'offre de services, notamment de ventes en ligne, billets de spectacles ou livres par exemple. Finalement, certains offrent la consultation complète des articles du jour aux abonnés du quotidien papier, comme au *Devoir* par exemple, certains articles étant inaccessibles aux internautes non abonnés, ou encore proposent une édition électronique complète et payante du journal, comme c'est le cas à *La Presse*.

---

croyons que l'envoi occasionnel de courriers personnels, peut permettre aux employés de développer et améliorer leurs connaissances des nouvelles technologies » (TQS, 2000).

[86] Dans la pratique, ce sont pourtant des acteurs isolés, souvent des journalistes, qui ont participé à l'introduction d'Internet dans les médias (cela a été le cas notamment au *Soleil* et au *Devoir*).

La concurrence entre les sites en ligne des entreprises médiatiques trouve un terrain fertile dans la rapidité de la diffusion de l'information. Il s'agit d'être plus rapide que son concurrent, de proposer l'information la plus fraîche, si possible la plus complète et bien entendu la plus attrayante :

> « Quand on met en ligne une information, sur la guerre en Irak, par exemple, et que l'on n'est pas sûr de cette information, on la diffuse quand même. Car pour être honnête, les autres vont la publier aussi, alors on l'écrit comme la parole rapportée de quelqu'un, par exemple, le Pentagone. Cette parole est une information, mais nous n'avons aucun moyen de vérifier si ce qu'ils disent est vrai » (R-59, Cyberpresse, 2003).

Les liens hypertextes, qui devaient être une innovation sans précédent et transformer l'écriture et la lecture, restent souvent cantonnés en fin d'article et renvoient au site lui-même. Cette clôture du site sur lui-même, qui prend toute son ampleur dans le travail quotidien des journalistes, est justifiée par la volonté de garder l'internaute à l'intérieur du site et d'éviter ainsi de le perdre (R-34, C, Canoë, 2002).

Le contenu diffusé est fonction des moyens mis à la disposition des employés. Ainsi, par exemple, l'abonnement à Reuters coûtant trop cher, les journalistes de *Webfin* ne peuvent avoir accès aux informations de cette agence de presse, qui était pourtant réputée pour ses nouvelles financières (R-41, Webfin, 2002).

Ce contexte a une incidence sur la représentation que les journalistes en ligne se font du développement de leur site et surtout sur leur statut dans leur entreprise d'appartenance.

L'organisation interne des salles de rédaction en ligne, hormis pour les sites spécialisés, n'encourage pas la spécialisation des journalistes en ligne dans des secteurs d'affectation spécifiques. Ainsi, même si certains journalistes ont un secteur d'information qui leur est régulièrement attribué, les cadres des sites d'information en ligne sont clairs sur leur organisation interne. Ils souhaitent que leurs employés puissent changer de secteur d'affectation selon les besoins et qu'ils soient à l'aise à tous les postes. À titre d'exemple, la nouvelle recrue rencontrée à *Cyberpresse* changeait d'affectation régulièrement afin de

se former à la polyvalence des tâches (R-60, Cyberpresse, 2003). Cette constatation n'est pas sans rappeler une tendance plus générale qui semble toucher le milieu journalistique dans son ensemble : l'orientation vers la figure du journaliste généraliste qui, s'éloignant de l'image du journaliste spécialisé dans un secteur de couverture particulier, est susceptible de suivre toute l'actualité et tout secteur confondu.

La représentation que les employés des sites se font du développement de leur site conditionne aussi les actions qu'ils pourraient mener à l'interne. Les années 2000 et la longue série de réduction du personnel dans les sites d'information en ligne qu'ils soient américains, tels que *Salon.com* ou *CNN interactive* ou encore le *New York times digital*, ou canadiens, n'encouragent pas non plus les journalistes en ligne à revendiquer une amélioration de leurs conditions salariales, professionnelles et éthiques. La situation dans laquelle se trouvent les journalistes de *Canoë* au Québec, pendant la période observée, ressemble fort au calme après la tempête. Après s'être départi d'une majorité de ses employés en ligne, Netgraphe-InfiniT a conservé quelques postes, embauché de nouveaux rédacteurs. Ces derniers connaissent la situation dans laquelle leurs prédécesseurs ont été amenés à évoluer et sont donc encouragés à « juste » faire leur travail, après les dernières vagues de licenciement. D'autant qu'ils connaissent aussi les situations économiques dans lesquelles évoluent la plupart des sites d'information en ligne et qu'ils sont encouragés par les entreprises à réduire les coûts. Ce qui justifie d'ailleurs, dans les discours, le fait qu'ils ne fassent pas de terrain et servent avant tout à agréger du contenu de provenances diverses. En ce sens, ils participent activement aux visées de l'entreprise qui, sans exercer de contrôle direct, encourage les employés à prendre en compte et assurer le bon fonctionnement du site. Ils agissent alors comme 'les bons employés' décrits pour les années 1980 par Demers (1989) qui doivent prendre fait et cause pour leur entreprise et participer activement à son développement. Évidemment, cette situation n'est sûrement que transitoire et le résultat du contexte peu euphorique du début des années 2000.

La problématique liée au contexte organisationnel est par ailleurs un facteur des plus importants dans l'étude des sites d'auto-publication. Ces derniers, en tentant de s'extraire de tout contexte organisationnel spécifique, remettent en cause, même symboliquement, la nécessaire autorité de l'organisation, en gommant de leurs façons de

faire la hiérarchie et les procédures de validation du contenu par une tierce personne. À l'heure où les médias traditionnels font des incursions dans le milieu de l'auto-publication, notamment au *Devoir* ou à *La Presse* ces questions prennent tout leur sens.

Les animateurs de sites d'auto-publication, qu'ils soient journalistes ou non, souhaitent, pour la plupart, échapper aux contraintes organisationnelles. Ils ont d'ailleurs l'impression de le faire, car ils publient seuls, sans intermédiaire et sont seuls responsables du contenu et de sa présentation. En réalité, comme nous l'avons mentionné antérieurement, les animateurs de sites sont soumis aux mêmes exigences et aux mêmes pressions que les journalistes dans leurs rapports aux sources, au public, aux pairs et aux institutions. Mais l'absence de médiation, telle qu'elle est entrevue par les animateurs, semble rendre la publication plus rapide, plus aisée, plus diversifiée. Elle permettrait de publier et d'approfondir, dans le cas des journalistes traditionnels devenus animateurs de weblogs, les informations obtenues lors de la rédaction d'un article publié par ailleurs (Lasica, 2001), donc en quelque sorte de 'tout dire' au public. Pour certains, elle permet avant tout de publier au cours de la journée des petites nouvelles glanées au fil des lectures qui permettent de renvoyer l'internaute directement vers la source, ce que fait d'ailleurs une journaliste du Québec sur son site *Miss-Information.net*[87].

Au Québec, peu d'entreprises de presse se sont lancées dans l'auto-publication, bien que cela soit une tendance en vogue dans les médias traditionnels[88]. Au Québec, seul le

---

[87] http://miss-information.net/blog/index.html

[88] La tendance est plus forte aux États-Unis où les médias traditionnels tentent depuis quelques années de s'approprier le phénomène. Plusieurs médias traditionnels ont ainsi autorisé certains de leurs journalistes à publier leur *weblog* sur le site du média lui-même. Ces premières initiatives étaient à l'origine des essais d'individus isolés, souvent férus d'informatique. Mais, peu à peu, certaines entreprises médiatiques se sont penchées sur le phénomène et ont créé leur propre *weblog*, habituellement hébergé sur le site d'information en ligne officiel du média. Ainsi, dès 2002, *The Guardian* avait son propre *weblog* : *The international-news weblog* (Lasica, 2002) et proposait sur son site « our pick of the best journalism from around the web ». Ses articles provenaient du *New York Times* ou du *Zimbabwe Independent*, une sorte de syndication ou de veille de l'information (The Guardian, 2002). De nombreux sites ont ouvert au cours de l'année 2004 : pour sa part, *Libération* a créé ses trois *weblogs*, le *Time Magazine* a lui aussi lancé le sien en avril 2004 (Jardin, 2004), une expérience a été lancée par le *Dallas Morning News* avec la publication d'un site baptisé *DMN Daily* qui permet aux lecteurs de connaître le processus de construction de l'information, les choix, la hiérarchie, les problèmes rencontrés dans la fabrication du journal. Cette démystification du processus de production du journal entre pleinement dans la volonté de se rapprocher du lectorat : « It's a way to involve readers more in what we do, how we think, what actions we call for. The format opens us up to greater connections with readers, enabling us to better reflect our community » (Willey, 2003 : 88).

journal *Le Devoir* a tenté l'expérience en 2004. La caractéristique du *weblog*, celle de l'absence d'intermédiaire, y subit un sort. L'édition par le rédacteur en chef ou par une tierce personne est rendue obligatoire ou du moins fortement souhaitée. La création de différents *weblogs* au *Devoir*, hébergés sur son site-vitrine traditionnel, va permettre une ouverture de la publication à des acteurs extérieurs au quotidien. Les premiers invités du *Devoir* ont été des enfants de l'Institut Saint-Joseph de Québec. Ils avaient pour mission de publier, dans leurs textes, leur regard sur l'actualité. *La Presse* s'est lancée, en 2005, dans la publication de *weblogs*, à partir du site de *Cyberpresse*, sous forme de sites temporaires tels que des carnets de voyages (à Las Vegas, en Indonésie ou au Sri Lanka), ou de sites plus intemporels avec le *weblog* intitulé *Les amoureux du Français*[89].

Mais les initiatives des entreprises médiatiques concernant l'auto-publication ressemblent encore étrangement à la mise en ligne des sites-vitrine sur le Web dans les années 1995-2000, et restent liées à des logiques qui reposent avant tout sur un effet de mode et sur la crainte de passer à côté. Pour l'instant, les innovations se situent plutôt hors de ces entreprises. Journalistes et non journalistes s'inscrivent dans le mouvement de l'auto-publication et surtout de la diffusion de nouvelles d'actualité. Ils sont, en cela, susceptibles de questionner la pratique des journalistes en ligne et traditionnels et surtout la conception habituelle du journalisme. Le terrain québécois de l'auto-publication d'information d'actualité ne permet guère, pour l'instant, d'avancer sur le terrain des *weblogs* d'actualité. Seuls quelques journalistes, spécialisés principalement dans le domaine des nouvelles technologies, et que nous avons déjà présentés, animent des *weblogs*. Peu d'internautes québécois se sont lancés dans la diffusion d'information d'actualité dans le cadre d'un site d'auto-publication. Les exemples les plus actifs se trouvent du côté des États-Unis en raison notamment des élections présidentielles américaines qui ont encouragé une floraison de sites d'information, d'opinion, de critique sur la campagne électorale. Certains animateurs de sites ont d'ailleurs obtenu leur accréditation en tant que journalistes pour suivre les conventions des partis (Weiss, 2004). Ils ont par ailleurs perduré au-delà des élections présidentielles et se préoccupent à présent des questions de politique générale et, pour beaucoup, de politique internationale.

[89] *Cyberpresse* a ouvert une page spéciale pour ses 'blogues': http://www.cyberpresse.ca/blogue/.

3.4.2 Rapport des acteurs de la diffusion d'information en ligne avec le groupe des journalistes

Les journalistes en ligne des entreprises médiatiques traditionnelles se situent au cœur d'interactions complexes entre les orientations des entreprises de presse et celles du groupe des journalistes. Le groupe professionnel a tenté de bâtir une forme identitaire professionnelle spécifique qui s'est construite autour de thèmes fédérateurs : l'auto-organisation, l'intervention *a minima* de l'État - mais intervention tout de même - , la défense de ses frontières, la rédaction de guide de déontologie, etc., comme nous l'avons expliqué dans la seconde partie de cette thèse.

Dans le lot des préoccupations identitaires des journalistes du Québec, l'émergence d'Internet apparaît ainsi comme un révélateur de tendances perceptibles dans d'autres lieux : le développement de la presse gratuite, du reportage en direct, de la presse consumériste, etc. Plusieurs incertitudes traversent en effet le groupe des journalistes du Québec : les conséquences de la concentration de la presse, le malaise des médias publics, les incursions du marketing dans l'information, l'émergence des nouvelles technologies, etc. Mais les craintes sont d'autant plus exacerbées qu'Internet a permis l'émergence de nouveaux venus, qui se revendiquent ou non journalistes, mais qui, quelque soit l'opinion véhiculée sur et par eux, diffusent de l'information à un public plus ou moins large. Tous ces débats rendent la question de la définition du 'journaliste' toujours plus problématique pour les instances professionnelles et syndicales. Celles-ci ont réagi, depuis le début des années 2000, par des discours et des actes d'assimilation ou de rejet divers.

Dans ce contexte, les journalistes en ligne des entreprises médiatiques traditionnelles, puisqu'ils sont employés de ces entreprises, se trouvent confrontés aux mêmes enjeux que le reste du groupe. Mais ils ont dû et doivent encore négocier leur place dans le groupe lui-même. Les instances professionnelles et syndicales ont, pendant plusieurs années, véhiculé l'impression générale de leurs membres qui ne voyaient dans les journalistes en ligne que des amateurs qui détournaient certaines pratiques journalistiques à leur avantage et discréditaient le reste du groupe. Mais, depuis peu, les instances et le groupe ont réagi en assimilant ces collègues en ligne, en les soumettant aux mêmes chartes ou guides de déontologie internes aux médias, en les incluant dans les syndicats, voire en

leur donnant le statut de 'journaliste'. Concernant les animateurs des sites d'auto-publication, le débat n'est encore guère amorcé. Seuls quelques journalistes, notamment les chroniqueurs médias des entreprises médiatiques, se permettent de poser des jugements, et de pointer, encore une fois, le statut d'amateur de ces diffuseurs d'information.

La dialectique des rapports entre les diffuseurs d'information en ligne (les journalistes en ligne et les animateurs de sites d'auto-publication) et le groupe des journalistes traditionnels est complexe. Les représentations que les diffuseurs et les journalistes traditionnels se sont forgées de leurs statuts et des changements potentiels liés à l'introduction d'Internet font émerger certaines traces de la forme identitaire du groupe. Les discours des diffuseurs d'information sur le Web et qui ne revendiquent pas le statut de journaliste interrogent aussi cette forme identitaire.

Le groupe des journalistes a tenté, dans les entreprises de presse et par les discours publics qu'il tient sur la 'profession', d'assimiler les nouveaux venus dans ses rangs. Cette assimilation est clairement une stratégie qui vise à intégrer pour mieux gérer. Elle se présente sous la forme d'un discours performatif lequel, tout en tâchant de donner aux journalistes en ligne une identité commune à la leur, se distancie aussi, dans les discours et les actes des instances, pour rétablir et assurer la position prédominante des journalistes traditionnels au sein du groupe et dans l'image qu'ils souhaitent, collectivement, véhiculer d'eux-mêmes.

3.4.2.1 Les représentations des uns et des autres

Les discours alarmistes des journalistes traditionnels concernant l'introduction d'Internet dans le milieu journalistique relèvent de deux stratégies discursives principales. La première prend appui sur la problématique de l'amateurisme. Internet, en permettant à des individus, des collectifs ou des entreprises commerciales non médiatiques, de publier, encourage une production d'information perçue comme 'non-professionnelle'. La seconde stratégie renvoie à un certain déterminisme technologique qui confère à Internet l'image d'une innovation qui, dans ses caractéristiques intrinsèques, est destinée à transgresser et détourner les pratiques de diffusion d'information. Les fonctionnalités permettant l'inscription de liens hypertextes, la rapidité évidente de la diffusion, l'interactivité

potentielle, etc. sont des facteurs utilisés dans les discours des journalistes pour évoquer l'évidente transformation, négative, des pratiques (au sens de routines de production) de diffusion d'information. Les discours évoquent couramment ces deux arguments en les amalgamant pour fustiger les pratiques de diffusion en ligne, les errements et les tâtonnements de la production d'information sur Internet.

L'une des stratégies discursives centrales des journalistes se concentre donc sur l'amateurisme. Cet amateurisme, figure récurrente des protestations des journalistes devant l'émergence ou la présence non-contrôlée de diffuseurs d'information aux frontières du groupe (voir deuxième partie de cette thèse), est présenté comme la source de tous les maux. Il est perçu comme un détournement des pratiques journalistiques traditionnelles, conçues comme positives par les journalistes, et surtout comme un facteur susceptible de nuire à l'image des journalistes et du journalisme en général.

Ces amateurs diffuseraient rumeurs et fausses informations et, sous couvert de pratiquer le journalisme, transgresseraient les règles établies par le groupe, et fausseraient la 'réputation' des journalistes auprès du public, etc. Ainsi, dès 1997, le journaliste Pascal Lapointe l'évoque : « Dans ce cyberespace où n'importe qui peut devenir éditeur pour trois fois rien, ce n'était qu'une question de temps… » (Lapointe, 1997). Un an plus tard, ce même journaliste se pose d'ailleurs la question à savoir si les journalistes en ligne sont de vrais journalistes. Matt Drudge, célèbre animateur du site *The Drudge Report*, le site en ligne à avoir sorti l'affaire Clinton-Léwinsky, est alors traité de 'potineur' (Lapointe, 1998b). Pourtant, le journaliste rapporte les quelques succès des correspondants de *Salon*, le célèbre magazine en ligne américain, à propos de ces 'affaires Clinton'. Ce magazine obtenait alors progressivement ses galons par rapport aux sources officielles et au milieu politique, mais restait encore dénigré par les médias traditionnels. Un journaliste du *Wall Street Journal* lui portait d'ailleurs les premiers coups en jugeant *Salon* par ces mots : « Ce n'est qu'une publication en ligne » (Lapointe, 1998b).

Les journalistes traditionnels qui se prononcent sur l'introduction d'Internet dans le milieu de la diffusion d'information restent longtemps sceptiques :

> « Sur Internet, n'importe qui peut donc dire n'importe quoi, et la fausse information, les potins et les légendes urbaines y voyagent aussi vite que

> l'éclair. Contrairement aux autres médias, Internet donne à pas mal tout le monde la chance de créer un site d'information. Cela permet une plus grande démocratisation, une plus grande liberté d'expression, certes, mais laisse du même coup grandes ouvertes les portes de la désinformation » (Soldevila, 1998).

Le développement de la diffusion d'information en ligne hors des centres névralgiques des entreprises médiatiques est donc le principal point d'achoppement du développement d'Internet pour les journalistes traditionnels. En permettant à des individus ou à des collectifs de faire acte de journalisme, Internet devient un support qui encourage les dérapages. Son utilisation même dans les salles de rédaction est parfois sujette à caution.

Les discours véhiculés par les journalistes traditionnels, depuis les premiers temps de l'introduction d'Internet dans le milieu journalistique, se sont construits sur leurs propres expériences quotidiennes d'Internet (difficultés à trouver des informations dans la masse de sites disponibles, problèmes de la validité des sources, rumeurs trouvées sur Internet, etc) (Le Cam, 2001 : 184). Pourtant, les services de communication proposés par Internet étaient censés avoir des conséquences importantes sur les pratiques habituelles des journalistes[90]. Pour certains chercheurs, il est apparu réaliste de poser que l'utilisation d'Internet par les journalistes traditionnels a permis d'accélérer la communication avec les sources, les pairs et les collègues (Pélissier et Ruellan, 2000). L'usage quotidien du courrier électronique est répandu au même titre que l'utilisation antérieure et quasi exclusive du téléphone. Sur 24 journalistes ayant répondu à un questionnaire portant sur l'appropriation d'Internet par les journalistes du Québec[91], tous utilisent le courrier électronique et ils sont

---

[90] Le courrier électronique, les groupes de discussion, le bavardage en ligne sont à présent à la disposition des professionnels de l'information. Ils peuvent ainsi échanger des informations avec le public, des sources, des collègues plus rapidement. L'utilisation de ces nouveaux services permet, aux journalistes, d'avoir accès plus rapidement à de nouvelles informations, d'entrer en contact avec de nouvelles sources et d'accentuer les échanges entre le lecteur et le journaliste.

[91] Un questionnaire à questions fermées avait été réalisé au cours de ma recherche de maîtrise (Le Cam, 2000). Sa construction a été poursuivie au cours de la recherche de doctorat. Cependant, un certain nombre de facteurs, explicités dans *L'exposé détaillé de la méthode*, ont entraîné l'abandon de la démarche. Les réponses obtenues à ce questionnaire ne sont pas statistiquement valides. Les chiffres sont donc utilisés à des fins uniquement illustratives. Seules 23 réponses ont été recueillies : 14 journalistes du Journal de Montréal, 1 du Devoir et 8 travaillant au Soleil. 19 hommes et 4 femmes (le plus jeune est né en 1981, le plus âgé en 1944), en majorité des reporters, ont répondu et représentent les divers secteurs d'activités : en particulier les informations générales et les sports, mais aussi les nouvelles technologies, les affaires urbaines, la culture, la santé, etc. Une précision

17 à estimer que le courriel étend le réseau de connaissances. Tous les journalistes rencontrés utilisent le courrier électronique comme moyen de réception et d'envois de documents, de prise de rendez-vous, etc. Par contre, l'usage du clavardage et la participation à des forums de discussion restent encore minoritaires et peu exploités. À titre d'exemple, 17 journalistes ayant répondu au questionnaire ne participent jamais à un groupe de discussion grand public, et 15 d'entre eux ne participent pas non plus à des forums spécialisés. Par ailleurs, le potentiel de recherche sur Internet par les journalistes reste encore à explorer. L'utilisation que les journalistes en font est en rapport direct avec la maîtrise qu'ils ont des outils, notamment des moteurs de recherche, ainsi qu'à leurs habitudes de consultation des services de documentation. Rechercher sur Internet questionne aussi le rapport aux sources, les moyens de vérifier l'information, la validité des documents ou des informations dénichées. Ainsi, la confiance que les journalistes portent aux informations trouvées sur Internet sont révélatrices : 12 journalistes sur 24 ne se fient pas aux sites gouvernementaux, 8 aux sites universitaires, 19 aux sites des entreprises privées, et enfin la totalité des répondants sont très méfiants par rapport aux sites personnels.

Les journalistes traditionnels se basent donc, pour la plupart, sur leur expérience et sur leurs représentations pour juger des pratiques des diffuseurs d'information en ligne, pour souligner les insuffisances de leurs pratiques et, en quelque sorte, attaquer la crédibilité des sites d'information hors-médias. Pour eux, cette crédibilité n'est pas envisageable dans un contexte où la technique encourage l'amateurisme et des pratiques jugées plus ou moins négativement, telles que l'instantanéité, l'information en continu, la polyvalence des tâches de la part de l'animateur du site qui se doit de mettre en page, d'écrire, de diffuser, de régler les problèmes techniques, etc.

Évidemment, tous les journalistes traditionnels ne partagent pas cette opinion. Ils sont d'ailleurs nombreux à mettre quelque espoir dans le potentiel innovant de l'Internet. Internet permet de croire dans les idées de convergence et de synergie entre les médias (R-40, C, src.ca, 2002), il est « l'outil le plus puissant que les journalistes aient eu à leur

---

d'importance : 12 journalistes sur les 23 répondants feraient partie des premiers journalistes de leur média à avoir utilisé Internet.

disposition » (R-32, Le Devoir.com, 2002), il permettra, à terme, aux lecteurs de créer leurs propres journaux (R-1, Le Soleil, 2000), etc. Ces opinions sont évidemment plus fréquentes chez les journalistes spécialisés ou davantage sensibilisés aux nouvelles technologies.

Le problème de la construction de la crédibilité des animateurs de sites d'information dépasse le strict rapport au groupe des journalistes. En 2000, par exemple, lors de la soirée des Oscars, de celle des Grammys ou d'événements spécifiques, l'accréditation des journalistes travaillant pour des sites en ligne s'est faite au compte-gouttes (Duchesne, 2000). Ces problèmes d'accréditation touchent aussi les journalistes et animateurs de sites québécois. Ainsi, les membres du Centre des médias alternatifs du Québec (C.M.A.Q.) souhaitaient, en 2002, participer à la couverture du Sommet des Amériques et publier des informations sur leur site Web. Les organisateurs de l'événement ont refusé de les reconnaître et ont interdit au C.M.A.Q. de couvrir le Sommet de l'intérieur (Soldevila, 2001b). La crédibilité des sites d'information en ligne, notamment des sites indépendants des entreprises médiatiques, devient donc un enjeu autant pour les journalistes en ligne eux-mêmes que pour le groupe des journalistes traditionnels qui tente de poser ses membres comme les seuls informateurs dignes de confiance, les autres étant des amateurs.

Les représentations que les journalistes traditionnels se sont construites des pratiques en vigueur dans les salles de nouvelles en ligne de leurs propres médias divergent peu de la représentation qu'ils se font de la diffusion d'information en ligne. Les rapports avec les journalistes en ligne de leurs médias ne sont pas simples. Les journalistes de *Cyberpresse* ou encore ceux de *Radio-Canada* ont longtemps ressenti un certain manque de considération pour leur travail. Ils constatent parfois une forme de réticence envers eux (R-45, src.ca, 2002), notamment par rapport aux journalistes de la radio ou de la télévision. Les pratiques qu'ils développent diffèrent en effet de celles de leurs collègues traditionnels car ils diffusent du matériel principalement écrit, ce qui n'était pas dans la tradition de la Société radio-canadienne (R-52, src.ca, 2003). D'autres exemples de réticence de la part des journalistes traditionnels ont été mentionnés lors des entrevues. Ainsi, à *Cyberpresse*,

les journalistes ont diffusé un scoop concernant 'Participaction'[92]. Les autres médias l'ont repris, apparemment sans citation. Un des journalistes de la salle de nouvelles en ligne commente cette histoire :

> « Ils ne veulent pas donner le crédit à un média en ligne. On manque encore de reconnaissance, de considération. Les journalistes trouvent beaucoup de leurs informations sur le Net, mais ils préfèrent toujours citer des sources venant du papier » (R-59, Cyberpresse, 2003).

Les journalistes travaillant pour des sites d'information ont ressenti les mêmes impressions. Un ancien journaliste du magazine en ligne *Multimedium* et de *Canoë* raconte son expérience des rapports entre le groupe des journalistes et les 'cyberjournalistes' québécois :

> « Aujourd'hui, c'est de la méconnaissance, car il subsiste encore des réticences, mais de moins en moins. C'est devenu de la méconnaissance. Avant c'était carrément du mépris et de la condescendance. C'était parfois fondé. Mais il n'empêche qu'au sein de la classe professionnelle, ce n'était pas un étonnement, (…) mais de la condescendance, parce que voilà des types qui se prétendent journalistes et qui n'ont pas de comptes à rendre, pas de moyens. C'était vu un peu comme la voie de garage des étudiants qui étaient plutôt médiocres, vu comme la voie des étudiants qui s'improvisaient journaliste comme moi. Et le prestige qui se rattachait au journalisme n'était pas raccroché au mythe, donc n'était pas sur Internet » (R-21, pigiste, 2002).

L'idée de la condescendance, perçue parfois comme du mépris, est une ritournelle chez les diffuseurs d'information en ligne. Ils invoquent la résistance, la réticence des journalistes traditionnels (R-25, Itinérant électronique, 2002). Ainsi, un journaliste du quotidien *Le Soleil* accorde très peu de crédibilité aux diffuseurs en ligne, il rapporte le peu de rigueur et d'éthique de ces publications qui sont susceptibles de « fausser l'image que les gens se font de la profession » (R-3, Le Soleil, 2000).

En retour, la représentation que les animateurs de sites d'auto-publication se font de leur statut n'est pas uniforme. Quatre conceptions ont été repérées dans les discours :

[92] 'Participaction' est un programme de promotion des loisirs et de l'éducation physique au Canada.

1ère conception- Une partie d'entre eux souhaite se distancier du journalisme et de la figure du journaliste telle qu'entendue habituellement. Ils se positionnent comme des alternatives par rapport au système médiatique en souhaitant proposer et diffuser aux internautes des nouvelles rarement reprises par les médias traditionnels (R-28, La Tribu du Verbe, 2002). Ils ne se considèrent pas comme journalistes, même si les nouvelles qu'ils diffusent sont des informations à caractère général. Souvent ces sites reposent sur la diffusion d'articles ou de chroniques d'opinion qui reflètent leurs idées. Ils se ressentent davantage comme des citoyens participant à la diffusion d'informations susceptibles d'intéresser et d'éclairer le public sur les enjeux de la société (R-25, Itinérant électronique, 2002 ; R-36, CMAQ, 2002), même si la présentation de ces opinions est partiale et clairement orientée. Un des fondateurs du site *Pssst*..., auto-proclamé webabillard, sorte de forum d'échanges, estime ainsi que le « web démocratise la diffusion de l'information et la diffusion dite journalistique », et assure par contre de son absence de prétention à « livrer un contenu respectant les exigences d'une couverture journalistique » (Cloutier, 2002).

2ème conception- D'autres animateurs dont les sites sont davantage orientés vers la diffusion d'informations spécialisées, voire d'informations professionnelles, se considèrent davantage comme des médiateurs ou des filtres d'information qui offrent aux internautes la possibilité de consulter et de découvrir les dernières nouveautés dans un domaine spécifique, les nouvelles technologies ou encore la langue française, par exemple (R-29, Grande rousse, 2002 ; R-30, SRC, 2002).

3ème conception- La plus grande partie des sites d'auto-publication a été créée par des personnes qui souhaitent partager les menus et grands événements de leur vie avec les autres. La pratique de ces journaux intimes en ligne ne renvoie pas à une conception journalistique de l'acte de publication, mais bien davantage à des pratiques proches de la littérature. C'est d'ailleurs la passion de l'écriture, la volonté de partage de cet intérêt avec d'autres ainsi que le désir de dévoilement de soi qui sont au centre de leurs discours (R-48, la grange.net, 2003 ; R-49, dt.com, 2003).

4ème conception- Finalement, une partie des animateurs de sites d'auto-publication travaillent en parallèle en tant que journaliste, pigiste ou employé d'un média. Ces derniers considèrent que ce qu'ils font ne diffère en rien des pratiques qu'ils mettent en œuvre dans leur travail de journaliste (R-26, chronique flyée, 2002 ; R-36, src, 2002 ; R-43, le devoir, 2002 ; R-22, chroniques de cybérie, 2002). Cette attitude rejoint d'ailleurs la perception des journalistes en ligne travaillant pour des sites liés à des entreprises médiatiques. Le journaliste d'*IciQuebec* explique ainsi :

> « Il n'y a aucune différence entre travailler pour un journal-papier et sur Internet. C'est exactement la même chose. C'est juste le support qui change, sinon je fais exactement la même chose que depuis 9 ans, depuis que je suis journaliste. La seule différence, c'est qu'au lieu d'envoyer mon texte sur un poste à côté de moi où il y a une personne qui le reçoit pour le mettre en page, je l'envoie à Montréal pour qu'ils le mettent en ligne » (R-5, IciQuebec, 2001).

Les animateurs de sites d'auto-publication ont par contre tous conscience d'œuvrer plus ou moins proche des frontières du journalisme. Mais le regard qu'ils portent sur le travail de journaliste et la conception qu'ils s'en font renvoient principalement aux activités de reportage, d'enquête des journalistes traditionnels, au travail de vérification de l'information, de sa mise en contexte (R-29, Grande rousse, 2002 ; R-44, Pélican, 2002). Cette perception est par ailleurs largement partagée par les journalistes en ligne des entreprises médiatiques, même s'ils ont le statut et côtoient leurs collègues hors ligne quotidiennement. Ils conçoivent le 'journalisme' comme une référence qui les dépasse et ne se reconnaissent pas forcément comme des journalistes 'comme les autres' :

> « On n'a pas le temps de se poser de questions, d'approfondir. Le journaliste régulier agit, nous on réagit. On n'a pas le temps de faire autre chose » (R-56, Cyberpresse, 2003).

Le journaliste pigiste travaillant pour *QuebecPlus*, en 2001, se présente d'ailleurs, dans le cadre de son travail pour le site comme un rédacteur et non comme un journaliste. Il explique que pour d'autres types de clients, il fait du journalisme et rédige des articles de fond pour des revues, etc. Mais pour le site, il se dit conscient qu'il livre ce qui lui est dit,

qu'il ne vérifie rien, qu'il retravaille le matériel, conservant dans le corps du texte ce que ses sources lui donnent (R-6, QuebecPlus, 2001).

Les journalistes travaillant en ligne opèrent donc une distinction entre eux et les autres en regard de leurs propres pratiques et des pratiques, souvent mythiques, attribuées aux journalistes traditionnels et qui recouvrent l'investigation, la profondeur de la recherche, le temps passé à la recherche et l'écriture, etc. Cette constatation a d'ailleurs été perçue de la même façon par Ladner (2001) dans sa recherche sur les journalistes en ligne canadiens. À partir de son expérience personnelle, l'auteur estime, qu'après quelques années de travail en tant que journaliste en ligne, il ne se sentait plus journaliste :

> « The values that had drawn me into journalism in the first place seemed quite distant from my daily working experience. I identified more with my fellow dot-com cubeizens than I did with my fellow journalists. I didn't actually do journalism work anymore – I rarely wrote stories, I hadn't interviewed anyone in months, and the research I did was for the sales and marketing departments » (Ladner, 2001 : 1-2).

En ce sens, les journalistes en ligne semblent faire partie d'un sous-groupe de la communauté journalistique, un groupe de non-experts (Ladner, 2001 : 60). Ils n'ont pas encore acquis l'expertise nécessaire pour faire partie et se sentir appartenir au groupe. C'est surtout sur ce sentiment d'appartenance ou de rejet que les perceptions se construisent.

Le « mythe » de la figure du journaliste, le mythe étant entendu ici comme la figure idéalisée du journaliste, est bien présent dans les représentations des journalistes en ligne. Ce mythe renvoie aux histoires que se racontent les journalistes entre eux pour tenter de définir ce qu'ils sont (Ladner, 2001 : 30) et ce qu'est le journalisme.

Dans la recherche sur le Québec, la figure idéalisée du journaliste 'reporter-enquêteur' est aussi apparue comme une référence d'une importance conséquente. Elle renvoie à la conception que les journalistes se font de leur identité et notamment à la représentation que les journalistes en ligne se forgent de l'identité du groupe des journalistes auquel ils sont censés appartenir ou auquel ils aimeraient se sentir appartenir. La conception que les journalistes en ligne se font de l'identité est donc au cœur de la

représentation qu'ils se font d'eux-mêmes. Selon Ladner, la performance du « mythe » serait d'ailleurs double : il est un facteur de motivation au travail et sert à masquer la réalité du travail journalistique (Ladner, 2001 : 39).

Les journalistes en ligne québécois, rencontrés dans le cadre de cette thèse, socialisés dans des formations au journalisme, directement dans les salles de nouvelles ou encore par l'image qu'ils se sont forgés du journalisme, se construisent une image particulière du journalisme et justifient leur travail quotidien par comparaison constante de leurs pratiques et des pratiques supposées des journalistes dans les salles de rédaction traditionnelles. Contrairement aux conclusions portant sur les représentations de certains journalistes en ligne canadiens relevées par Ladner qui tendent, de façon générale, à rejeter le mythe et le travail dans les journaux (2001 : 69)[93], les journalistes en ligne québécois rencontrés ont plutôt tendance à espérer rejoindre, un jour, les médias traditionnels. Les employés des sites d'information des médias ont, pour la plupart, suivi une formation en journalisme et espèrent un jour rejoindre les salles de rédaction traditionnelles. En raison de la faiblesse des moyens accordés aux salles en ligne et du peu de travail de terrain réalisé, les journalistes en ligne espèrent rejoindre la cohorte de ceux qui sont envoyés sur les lieux des événements. L'image du journaliste-reporter est encore fortement présente dans les discours des journalistes rencontrés. Les répondants les plus enthousiastes envers leur travail en ligne sont aussi ceux qui ont des affinités particulières pour le travail de pupitre ou qui ont eu, par le passé, des expériences dans le domaine.

Cette image de référence du journaliste fonctionne aussi auprès des animateurs de sites d'auto-publication non-journalistes qui, tout en se démarquant de cette figure, se positionnent constamment par rapport à elle. Dans les représentations que les acteurs de la diffusion d'information se font de leur pratique, la figure du journaliste reste donc la référence principale, celle par laquelle ils tentent aussi de définir leur statut. Cette constatation rejoint celle posée par Ruellan (1997), lors d'enquêtes portant sur les rédacteurs de journaux municipaux et sur les correspondants de presse qui :

[93] « Newspaper work came to represent everything that was wrong with journalism and the myth of the journalist failed to be an effective motivating factor » (Ladner, 2001 : 69).

> « soulignent comment cette vision d'un journalisme professionnel, seul conforme, seul pur, peut être partagée, intégrée, reproduite par ceux qui en sont les exclus, quand bien même l'observation et l'analyse des tâches concrètes incitent à penser le contraire (…) Ils disent faire du journalisme, mais pas se représenter comme journalistes, certains soulignant que cette distinction leur paraît nécessaire, reproduisant ainsi la vision d'un '*journaliste professionnel'* au-dessus de la mêlée. » (Ruellan, 1997 : 143).

3.4.2.2 L'assimilation à l'interne

L'intégration des journalistes en ligne dans les médias traditionnels s'est déroulée progressivement. Lors de la création des sites, les employés étaient majoritairement des informaticiens, parfois des webmestres, donc souvent des professionnels du Web chargés de mettre à jour les sites, comme cela a pu être le cas pour le site du *Soleil*. Bien souvent les premières initiatives réalisées dans les médias traditionnels ont été menées par des journalistes de l'entreprise férus d'informatique (R-1, Le Soleil, 2000). Le coordinateur des activités web du quotidien *Le Devoir* a ainsi été à l'origine du site de son journal. Alors pupitreur, il a offert à la direction de faire une chronique hebdomadaire au sujet d'Internet dans le journal-papier. Il a ensuite eu l'autorisation de la mettre en ligne, puis de créer un site web (en 1997) avec la collaboration d'un infographiste et de collègues, un site sur lequel ils mettaient 10 à 15% du contenu du journal en ligne et qu'ils archivaient pas la suite (R-32, Le Devoir.com, 2002). La réalisation du site et ses changements de maquette ou d'orientation ont donc été gérés par un journaliste de la salle de nouvelles traditionnelle. Cela a aussi été le cas dans les antennes locales des sites de TVA et de la SRC à Québec. Ce sont des journalistes de télévision ou de radio qui ont été détachés, souvent de leurs propres initiatives, pour s'occuper du site web (R-8, Tva.ca, 2001 ; R-12, Src.ca, 2001).

Les syndicats ont d'ailleurs fait front lorsque l'entreprise médiatique tentait d'échapper à l'emploi de journalistes pour la mise en ligne de ses sites. Ainsi, en 2000, les syndicats du *Journal de Québec* et du *Journal de Montréal* ont déposé plusieurs griefs contre leur employeur, estimant que la mise en ligne des deux journaux devait être réalisée par des employés de la rédaction. Les employés voulaient également conserver le contrôle sur d'autres facettes et notamment sur l'informatisation des textes. Le contenu, qu'il soit

identique à la version papier ou non, devait être produit par des journalistes (Duchesne, 2000b).

La problématique est différente avec les sites Web produits par une équipe d'employés chargés de mettre en ligne et de travailler à partir des textes produits par les journalistes de l'entreprise. À titre d'exemple, les premiers pas du site de Radio-Canada à Montréal se sont faits dans une certaine tension entre les journalistes de la télévision et de la radio et les employés du site en ligne. Ces derniers travaillaient sur le matériel produit par d'autres journalistes, ce qui avait pour effet de crisper les relations. L'inquiétude a finalement laissé place à l'impression que le travail des employés du site rendait pérenne celui des journalistes traditionnels (R-30, SRC, 2002).

Le problème de l'entrée de ces nouveaux venus dans le giron du syndicat s'est rapidement posé. Au départ, le contenu était mis en ligne en fin de soirée, le travail pouvait alors être réalisé par un technicien. L'évolution du site vers la reprise d'informations en provenance de dépêches d'agences de presse et vers la réécriture de contenu a rendu nécessaire l'emploi de personnel qualifié pour ce type de travail :

> « maintenant on peut réclamer d'avoir des journalistes sur Internet. Autant du côté des sports que des nouvelles, les gens doivent faire du travail journalistique, c'est pour cela que les gens ont obtenu le statut de journaliste. Reste à savoir maintenant ce qu'est un journaliste Web… » (R-40, C, Src.ca, 2002).

Les employés 'Nouveaux médias' souhaitaient créer une entité syndicale à part (R-11, SRC, 2001), mais le syndicat a rapidement mis fin à ces tentatives et les a rapatriés au sein des composantes traditionnelles de *Radio-Canada* (télévision et radio) :

> « On a obtenu maintenant que ceux qui font de la nouvelle, qui jouent dans la nouvelle et modifient nos reportages, soient au moins des gens qui aient le titre de pupitre. Là, c'est beaucoup plus civilisé » (R-11, SRC, 2001).

Auparavant, les employés travaillant pour la rubrique 'nouvelles' du site de la SRC avaient le statut de recherchistes (R-51, Src.ca, 2003). Les velléités de reconnaissance du statut de journalistes sont venues simultanément de la part des journalistes en ligne et des

journalistes traditionnels. Les premiers estimant qu' « aux nouvelles, on se sent tout de suite journaliste » (R-51, Src.ca, 2003), les seconds souhaitant conserver l'emprise sur le marché du travail interne. Les employés de Radio-Canada.ca ont donc obtenu en novembre 2002 le statut de journaliste après avoir acquis, par la dernière convention collective alors en date, un poste permanent pour les journalistes des nouvelles et des sports, ce qui n'était pas le cas auparavant. Les employés travaillant pour la radio sur le site restent encore commentateurs-intervieweurs, mais leur statut est en attente d'être réglé (R-40, C, Src.ca, 2002). Cette nécessité de clarifier les statuts et de privilégier le statut de journaliste pour les employés du site est justifiée de la sorte par la direction des Nouveaux Médias :

> « C'est clair qu'il y a un travail éditorial important à faire. C'est clair que l'on a besoin de gens qui ont des compétences spécifiques pour faire ce travail. Donc, à partir du moment où il y a un travail éditorial, cela prend une structure éditoriale, cela prend des gens qui ont des titres qui veulent dire quelque chose dans cette structure-là. D'où la nécessité d'avoir des journalistes. Et cela prend des journalistes qui ont des compétences pour faire le travail pour lequel on les paie » (R-40, C, Src.ca, 2002).

Les employés du site de *Radio-Canada* sont soumis au guide des pratiques journalistiques de la SRC[94] comme tous les autres journalistes.

Le statut des journalistes travaillant dans les salles de rédaction en ligne des médias traditionnels a été largement clarifié. Gesca et le Syndicat des travailleurs de l'information de *La Presse* se sont entendus, en 2001, sur la syndicalisation des 20 employés de *Cyberpresse*. Une première convention collective a été signée. Les journalistes du site sont, par contre, chapeautés par une section syndicale distincte, et doivent :

> « se contenter de conditions salariales et d'avantages sociaux moindres qu'à *La Presse*. Ainsi, ils n'auront pas le droit à la semaine de quatre jours. Par contre, ces employés bénéficieront du statut de permanent, d'une assurance collective et d'un régime de retraite » (Dutrisac, 2001).

[94] http://cbc.radio-canada.ca/htmfr/politiques/journalistique/onlineintro.htm

Seuls les journalistes de *Canoë* ne sont toujours pas syndiqués. En été 2000, les employés du site Internet du *Journal de Montréal* et de *Canoë* avaient voté à 95 % l'adhésion au syndicat des journalistes de Montréal (le STIJM). Mais les espoirs de syndicalisation de ces employés se sont rapidement heurtés à des mises en garde du directeur de Netgraphe. Celui-ci suspend alors une employée soupçonnée d'avoir donner les coordonnées des salariés au syndicat, et explique que les salariés verront leur paye diminuer en raison de la cotisation syndicale et qu'ils ne pourront plus dialoguer directement avec leur employeur en l'absence d'un représentant syndical (Marsolais, 2001)[95]. Le syndicat dépose malgré tout une requête en accréditation au ministère québécois du Travail, afin de représenter la majorité de la trentaine d'employés de *Canoë*. Or, ce processus de syndicalisation intervient :

> « au moment où la question des droits d'auteur sur le Web inquiète le Syndicat des travailleurs de l'information du *Journal de Montréal*. En effet, au nom de la fameuse «synergie», *Canoë* reproduit des «contenus» déjà édités par des propriétés de Quebecor (…).Cette agrégation de 'contenus' ne plaît pas au syndicat du *Journal de Montréal* » (Marsan, 2000).

Cette demande de syndicalisation est d'ailleurs soutenue par la Fédération nationale des communications, (F.N.C.), qui estime que *Canoë* est une extension d'une entreprise (*Le Journal de Montréal*) par le biais d'un nouveau support (CEM, 2001). Cependant, quelques jours après la demande d'accréditation, Quebecor décidait d'entreprendre des coupes massives dans le personnel de ses sites en ligne (Fugère, 2000). Finalement, en 2002, cinq employés de Netgraphe étaient représentés par le syndicat du *Journal de Montréal* (Codère, 2002). Mais en 2003, les discussions autour de la syndicalisation ne sont plus de mises. Le personnel employé à *Canoë* a été renouvelé et aucune trace de discours portant sur le syndicalisme n'a été perçue lors de l'observation ou des entretiens.

L'emprise sur le marché du travail interne est l'une des explications de l'assimilation par les syndicats des employés travaillant pour les sites en ligne de leurs

[95] Cette attitude avait été commentée par le président du syndicat des journalistes de Montréal comme « des gestes d'intimidation », ce qui lui avait valu une poursuite de 100 000$ de la part de Quebecor (Le Devoir, 2001).

entreprises. À TVA, les journalistes du site sont syndiqués depuis l'été 2002, mais ils n'ont pas le même statut que les journalistes travaillant pour les chaînes de télévision. TVA était en négociation de convention collective depuis deux ans. La question du statut des employés du site Web est, selon le coordonnateur des activités Web de l'entreprise, une question administrative. Il estime que les journalistes traditionnels veulent protéger leur expertise et éviter que quelqu'un qui n'y connaisse rien à la télévision mais qui travaillerait pour le site Web, puisse présenter sa candidature à un poste de permanent à la chaîne (R-23, Tva.ca, 2002). L'emprise des syndicats sur le marché du travail interne à l'entreprise leur permet de se positionner comme l'interlocuteur privilégié face à la direction et de conserver un certain pouvoir sur les embauches, les ouvertures ou non de postes, etc. de ses membres et surtout d'assurer le respect des conventions collectives. À la Fédération nationale des communications (F.N.C.), cette attitude est largement défendue :

> « Les patrons aimeraient mieux que cela ne soit pas régi par une convention. Mais l'objectif n'est pas de contrôler ou de protéger les juridictions de manière simpliste. On se dit surtout qu'au plan professionnel, si on veut que le site Internet respecte en tous points nos critères journalistiques et ne donne pas lieu à des malversations, à des utilisations fautives de notre matériel, il faut s'assurer que ce soit des gens dans notre juridiction qui font ce travail. Pour nous, au plan professionnel, c'est fondamental » (R-14, C, FNC, 2001).

Cette attitude renvoie d'ailleurs aux travaux de Ruellan (1997) qui conçoit la 'maîtrise' du marché du travail, son contrôle et sa fermeture, comme le motif fondamental de constitution du groupe professionnel.

Une seconde explication peut être entrevue et renvoie à la volonté des journalistes, à l'interne, de continuer à gérer donc à garder l'emprise du syndicat et des journalistes sur les statuts délivrés aux employés. En maintenant la pression sur les directions des entreprises de presse afin qu'elles accordent le titre de journaliste aux employés des sites, les syndicats tentent d'assimiler les nouveaux venus au personnel journalistique afin que celui-ci ne se sente pas dépossédé d'une partie de son expertise et de ses prérogatives. Le statut de journaliste étant défini par les syndicats selon les liens que l'employé entretient avec le traitement de l'information, les représentants syndicaux doivent défendre les limites de cette définition. En défendant le statut de journalistes des employés des sites en ligne, les syndicats montrent à la direction une volonté clairement affichée de maintenir leur emprise

sur la définition des statuts. Concernant les animateurs de sites d'auto-publication, la relative nouveauté du phénomène ne permet pas encore d'étudier les ajustements réalisés par les syndicats (lorsque la formule des *weblogs* a été adoptée dans leurs activités). Pour l'instant, les animateurs de *weblogs* dans les entreprises médiatiques traditionnelles sont des journalistes qui sont affectés à un secteur de couverture particulier et sont amenés à publier dans un format spécifique, le *weblog*, souvent de leur propre initiative.

3.4.2.3 La réaction des instances représentatives

L'assimilation des journalistes en ligne a donc souvent été portée à l'interne par les syndicats eux-mêmes. Même si ce regroupement sous une même étiquette des employés en et hors ligne a pu soulever des crispations de la part de certains journalistes, il s'inscrit cependant dans une logique de reconnaissance, voire de tentative de contrôle dans les discours des instances représentatives du groupe.

Ainsi, la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (F.P.J.Q.) n'a pas eu à trancher concernant les journalistes en ligne des médias traditionnels. Si les syndicats les reconnaissent à l'interne, la F.P.J.Q. les considère de fait comme journalistes et leur accorde automatiquement la carte de presse s'ils la demandent ou sont intégrés dans les envois groupés que la Fédération adresse aux membres des syndicats des médias traditionnels. Ce sont plutôt les employés des sites d'information en ligne indépendants des entreprises médiatiques traditionnelles qui ont questionné le statut. Or, la F.P.J.Q. se base sur deux critères principaux pour délivrer la carte de presse aux journalistes en ligne : la nature du site Web, à savoir si le site est ou appartient à une entreprise médiatique et d'autre part la fonction exercée par la personne qui fait la demande de la carte (s'il effectue un travail journalistique ou bien un travail plutôt informatique…). Ces deux critères ne semblent pas suffisants pour le secrétaire général de la F.P.J.Q., il lui semble nécessaire de réfléchir à une appréciation qualitative du travail réalisé dans les sites en ligne :

> « Dans le journalisme en ligne, tu trouves une immense partie de repiquage. Beaucoup de gens sont devant leur ordinateur et cherchent sur Internet toutes sortes d'éléments d'information qu'ils vont mettre sur leur propre site en essayant de présenter un regroupement d'informations » (R-17, C, FPJQ, 2001).

Le problème posé revient encore à l'amateurisme. Certains animateurs de sites ont fait la demande pour obtenir une carte de presse, alors qu'ils réalisaient, selon le secrétaire de la F.P.J.Q., des sites 'fourre-tout' dans lesquels étaient retranscrits des dépêches de l'AFP, de Reuters, des articles du *Monde diplomatique* et qu'ils considéraient être des sites d'information. À la F.P.J.Q., cette pratique est considérée comme une forme de « plagiat institutionnalisé » (R-17, C, F.P.J.Q., 2001).

Cependant, très peu de demandes sont parvenues à la Fédération et souvent les demandes ont été accordées selon certaines affinités sélectives. Ainsi, un journaliste de *Webfin* aurait obtenu sa carte car il a auparavant occupé le poste de rédacteur en chef adjoint du magazine *L'Actualité* pendant des années, et celui de rédacteur en chef du magazine *Commerce*. Un journaliste de *Multimedium* et de *Canoë* s'est lui aussi vu accordé la carte de presse sans question de la part de la Fédération et il estime qu'elle lui a été accordée davantage pour lui-même comme personnage impliqué dans les débats de la F.P.J.Q. que comme journaliste sur Internet (R-21, pigiste, 2002).

Le responsable de la délivrance de la carte à la Fédération estimait ainsi, en 2001, qu' « on a pas beaucoup de journalistes Internet *(dans la fédération)*, on n'a pas fouillé beaucoup. On a été plus ouvert que fermé » (R-17, C, F.P.J.Q., 2001). L'attitude de la Fédération a d'ailleurs été souvent critiquée :

> « La fédération n'a jamais manifesté beaucoup d'intérêt pour les journalistes en ligne. Quand les journalistes en ligne ont eu des problèmes, d'accréditation lors d'événements par exemple, la F.P.J.Q. ne s'est jamais manifestée pour leur reconnaissance, même s'ils n'étaient pas membres » (R-22, Chroniques de Cybérie, 2002).

Cet animateur de site ressent ainsi très peu la préoccupation de la Fédération à étudier la question des journalistes en ligne. Il n'estime alors pas nécessaire de devenir membre « d'une fédération ou d'un groupe quelconque qui ne tient pas compte des spécificités de l'exercice de la profession, du journalisme en ligne » (R-22, Chroniques de Cybérie, 2002). De toute façon, rares sont et ont été les diffuseurs d'information sur Internet à réclamer ce 'passeport'. La F.P.J.Q. est avant tout considérée par les animateurs de sites d'information d'entreprises commerciales non médiatiques ou de sites d'auto-

publication comme un regroupement des journalistes traditionnels auquel ils ne souhaitent pas forcément être associés.

Cette problématique de la carte de presse est cependant signifiante pour la compréhension des stratégies du groupe. En admettant comme membres certains journalistes en ligne, de même qu'elle admet les employés du quotidien gratuit *Métro*, par exemple, la Fédération professionnelle tente de suivre l'évolution du métier qu'elle est censée représenter. Elle ne peut se permettre d'exclure trop souvent des membres aux périphéries, surtout lorsque ceux-ci sont, pour une partie d'entre eux, membres des syndicats et des entreprises médiatiques. Il est alors plus facile de contrôler ce qui se fait aux périphéries en admettant comme 'même' le nouveau venu. Même si certains cas d'exclusion, donc de refus de renouvellement de la carte de presse, notamment à un animateur télévisé, Jean-René Dufort ont pu, ces dernières années, être largement médiatisés, il semble que la F.P.J.Q. ne souhaite pas agir comme une corporation susceptible de clôturer ses frontières. En faisant cela, elle ne ferait d'ailleurs que se marginaliser un peu plus et aller à l'encontre de la représentation 'ouverte' de l'organisation du métier que la majorité de ses membres partage. Une représentation que les membres ont réaffirmé en rejetant le projet de loi proposé, en 2002, par la F.P.J.Q. sur un titre de journaliste professionnel. La rédaction de ce projet indique par contre toutes les difficultés auxquelles la Fédération se heurte pour juger le statut de ses membres et des demandeurs aux frontières. Ce projet de loi arrivait d'ailleurs à point nommé face à l'émergence de divers nouveaux acteurs : les employés des journaux gratuits, les acteurs du Web ou encore les animateurs de télévision.

Le Conseil de presse s'est exprimé sur le journalisme en ligne. En février 2001, dans un rapport adressé à la Commission parlementaire sur la concentration de la presse au Québec, le Conseil a appelé le gouvernement à « commander sans tarder une étude sur le domaine sans foi ni loi du cyberjournalisme » (Conseil de presse, 2001). Cette petite phrase lancée en conclusion expose la vision alors partagée par les membres du Conseil : le cyberjournalisme doit répondre aux mêmes critères que les médias traditionnels, il doit être sinon contrôlé du moins surveillé afin de ne pas nuire au public et encore moins à l'image du journalisme en général. La demande de cette étude au gouvernement pose finalement,

sur la place publique, la question de la nature, du fonctionnement et du statut à accorder aux journalistes en ligne. Cette remarque sur le journalisme en ligne fait ainsi dire au journaliste des *Chroniques de Cybérie*, l'un des pionners du Web d'information au Québec, qu'un « débat productif exigerait des intervenants qui connaissent le médium, son histoire, son potentiel. Or, ce n'est pas le cas » (Cloutier, 2001).

Début 2002, le Conseil de presse annonce son intention de s'intéresser de près au journalisme en ligne et d'examiner toute plainte relative aux médias sur Internet et aux professionnels de l'information qui y oeuvrent (Cauchon, 2002). Cette annonce a eu deux résonances : elle a tout d'abord été perçue comme une nouvelle étape dans la reconnaissance de ces médias (Parent, 2002), le Conseil de Presse ayant déclaré que le journalisme en ligne « ne diffère pas quant à sa substance et à sa raison d'être » du journalisme traditionnel. Cependant, le Conseil de presse a tout de suite émis des réserves sur la pertinence et l'utilisation qu'il estime abusive des liens hypertextes. Cette annonce, qualifiée de « dérapage » par certains journalistes en ligne, a élargi le questionnement à la conception que le Conseil de presse se faisait réellement du journalisme sur Internet. Les journalistes en ligne indépendants des entreprises médiatiques se sont insurgés :

> « Songerait-il *(le Conseil de presse)* à reprocher à un reporter télé d'utiliser trop de plans de coupe dans un montage ? A un reporter radio une ambiance sonore trop présente ? A un journaliste de l'écrit des paragraphes trop courts ? » (Cloutier, 2002b).

Le Conseil de presse aborde aussi la question du cumul des fonctions dans les sites, certains étant rédacteur, reporter, publicitaire et technicien de leurs propres sites d'information. Le fondateur de *Pssst…* s'interroge alors :

> « Des informaticiens qui diffusent de l'information ! Des rédacteurs publicitaires ! Est-ce à dire qu'ils ne sont pas capables d'adhérer aux règles d'éthique journalistique ? Y'a bien des diététistes et même des vedettes qui écrivent dans nos journaux ! » (Cloutier, 2002).

En pratique, quelques blâmes ont été émis par le Conseil de presse. Par exemple, le site de TVA en a reçu un au sujet d'une erreur dans un texte archivé sur le site, ils ont corrigé la situation immédiatement. La conséquence principale a été, selon le

coordonnateur des activités Web du site, de porter encore plus attention aux informations diffusées. Le rôle du Conseil de presse est, selon lui, légitime pour contrôler la véracité des propos diffusés (R-23, Tva.ca, 2002). Cet avis n'est cependant pas unanime dans le milieu de la diffusion en ligne. Pour la plupart des journalistes ou animateurs de sites rencontrés, le Conseil de presse n'a que peu de pouvoir contraignant et n'est pas une institution incontournable, il est même parfois considéré comme 'vétuste' :

> « En tant que journaliste et citoyen québécois, je me sens extrêmement protégé dans les dispositions actuelles de la loi. Si quelqu'un écrit quelque chose que je qualifierais de diffamatoire, je peux aller au tribunal civil, je ne passerai même pas par le Conseil de presse (…) D'ailleurs, pourquoi un Conseil de presse se mêlerait-il de cela? » (R-22, Chroniques de Cybérie, 2002).

Enfin, la plupart des animateurs de sites d'auto-publication se réfèrent davantage à des procédures légales par rapport à la nature du contenu diffusé qu'au Conseil de presse. Cette attitude est d'ailleurs similaire à celle adoptée par rapport au statut de journaliste. Comme ils souhaitent, pour la plupart, se distinguer du groupe des journalistes traditionnels, ils n'entendent pas non plus être gérés par ses institutions. D'autant que sur Internet, l'idée de liberté d'expression et de liberté tout court prédomine encore dans les discours.

De son côté, la Fédération nationale des communications (F.N.C.) est souvent intervenue en soutien aux syndicats locaux. L'enjeu a porté principalement d'une part, sur les juridictions syndicales et d'autre part, sur les droits d'auteur. Les journalistes se disent ainsi très préoccupés non seulement des redevances qu'ils pourraient retirer de la protection de leurs droits d'auteurs, mais surtout de l'utilisation secondaire qui est faite du matériel qu'ils produisent. Concernant le journalisme en ligne, la Fédération souhaitait s'assurer que tout ce qui relevait de la rédaction journalistique restait dans les juridictions syndicales par « souci de protection du travail journalistique » (R-14, C, FNC, 2001). L'idée était donc de s'assurer que les critères professionnels étaient respectés par les nouveaux employés à la

production en ligne et que les conventions collectives soient appliquées (R-14, C, FNC, 2001)[96].

Ces différents discours véhiculés par les instances représentatives du groupe illustrent cette période de tâtonnements autour de la reconnaissance / rejet des nouveaux venus, de l'ouverture/ fermeture des frontières de la profession. Les journalistes traditionnels sont portés par des intérêts multiples, dont le principal, par rapport à Internet, est de conserver leur légitimité traditionnelle de diffuseurs d'information, et leur position incontournable vis-à-vis du public et des sources. Mais, le débat sur la reconnaissance des journalistes en ligne est loin d'être clos. Nul besoin d'être soutenu ou assimilé par les entités professionnelles ou syndicales pour pratiquer le journalisme en ligne[97]. Les journalistes en ligne québécois n'ont pas non plus suivi l'exemple de leurs pairs américains qui ont créé en 1999 une association, la *Online news association*, chargée de regrouper les journalistes en ligne et les membres intéressés par le domaine. Celle-ci défend, dans sa mission, les principes traditionnels de distinction entre information et publicité, d'honnêteté, d'exactitude, d'objectivité et de responsabilité dans la publication d'information[98]. Les journalistes en ligne sont au Québec encore regroupés majoritairement dans les salles de rédaction en ligne des médias traditionnels ou bien sont des personnages connus du milieu journalistique qui oeuvrent en tant que pigistes. La majorité des autres diffuseurs d'information qu'ils soient journalistes en ligne pour des entreprises

[96] La position de la FNC rejoint largement celle défendue par les syndicats locaux des entreprises de presse, un point développé au paragraphe précédent (3.4.2.2).

[97] Cette remarque vaut aussi pour la France. La Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP) a estimé, en 2000, que les journalistes en ligne avaient la possibilité de formuler une demande. En général, selon le président de la CCIJP, il n'y a pas de problème en ce qui concerne l'attribution de la carte à des journalistes en ligne qui travaillent pour une entreprise de presse traditionnelle. Mais le problème semble se compliquer pour ceux qui travaillent pour des entreprises commerciales hors médias : « Au printemps 1998, la Commission a établi des critères de qualification supplémentaires : un cadre juridique distinct de la structure de base, la mission d'informations à destination du grand public, un travail réel de journalisme et le respect d'une périodicité liée à la nature du sujet », explique Olivier Da Lage. La Commission ne souhaite pas être "la police du Web" pour faire la distinction entre vrais et faux journalistes, mais reconnaît qu'elle joue le rôle de garde-fous entre la notion de communication et celle de journalisme (Guerrier, 2000).

[98] Voir à ce sujet le site en ligne de l'Association (http://www.journalists.org/).

commerciales hors médias ou animateurs de sites d'auto-publication sont plutôt dispersés et isolés les uns des autres, hormis s'ils se lient entre eux par leurs sites interposés.

Pour autant, comme il a été expliqué, la F.P.J.Q. et la F.N.C. se préoccupent du problème de ces nouveaux venus en adoptant une position de regroupement des acteurs de la diffusion d'information dans leur giron. Cette attitude tend à renforcer l'hypothèse que la forme identitaire du groupe des journalistes du Québec est protéiforme, extensible et ouverte. Une tendance d'ailleurs réaffirmée lors de la discussion autour du projet de loi de journaliste professionnel, proposé par la F.P.J.Q., et majoritairement rejeté par ses membres lors de son colloque annuel en 2002.

Cela ne règle pas la question de ceux qui diffusent de l'information hors de tout contexte organisationnel médiatique et qui sont nombreux à vouloir prendre de la distance par rapport au 'titre', quitte à créer dans l'avenir une identité distincte, ce que nous allons aborder au cours de la conclusion de cette partie.

Conclusion

La forme identitaire du groupe des journalistes aux prises avec le Web

La reconstruction de l'histoire du groupe des journalistes du Québec a fait émerger la constitution de stratégies développées dans le but de construire une forme identitaire professionnelle spécifique au groupe. Ces stratégies relèvent principalement de l'ordre du discours. Elles visent à maintenir une cohésion, pour le groupe lui-même, en évitant son éclatement, et pour les autres acteurs de la société, en préservant une image cohérente du groupe lui-même. La forme identitaire du groupe des journalistes confrontée à un changement en son sein et par des acteurs extérieurs se révèle être un ensemble de discours structurant par rapport aux routines de production (ce que devrait faire un journaliste), au statut (l'appellation de 'journaliste' étant un enjeu pour la plupart), au contexte de production (par l'emprise des syndicats par exemple ou par la distanciation des animateurs de sites par rapport au contexte organisationnel). L'observation des pratiques et des discours des diffuseurs d'information ne fait que renforcer l'idée d'une construction relativement faible de la forme identitaire du groupe des journalistes du Québec dans les faits (par des lois ou des statuts officiels), mais forte dans les discours et les représentations de tous ceux qui oeuvrent à diffuser de l'information à un large public.

L'étude de la diffusion d'information sur le Web apporte plusieurs enseignements. Elle montre d'une part, les enjeux que l'émergence de journalistes en ligne et d'animateurs de sites d'auto-publication soulève par rapport au groupe des journalistes traditionnels. D'autre part, elle fait émerger les stratégies discursives particulières que le groupe a développées durant cette période d'introduction d'Internet dans le milieu journalistique.

Les enjeux soulevés par les acteurs du Web sont de différents ordres. La diffusion d'information en ligne, qu'elle soit réalisée par des journalistes en ligne (travaillant pour des entreprises médiatiques ou non) ou par des animateurs de sites d'auto-publication, renvoie à une compétence commune, une compétence journalistique. Celle-ci est définie par des gestes spécifiques : la collecte, le traitement et la diffusion de l'information. Le cas des *weblogs* étudiés, donc les sites d'information éthique (non commerciaux ou visant la

promotion personnelle), montre clairement les tensions qui oeuvrent autour de la définition de la pratique journalistique. Les gestes posés par les animateurs étudiés questionnent la pratique journalistique telle qu'elle est pensée par le groupe. Ils sont la manifestation la plus claire du partage de l'expertise - traditionnellement considérée comme journalistique - par d'autres acteurs que les journalistes eux-mêmes.

Cette expertise de base (la collecte, le traitement et la diffusion d'information) est conjuguée différemment selon les acteurs de la diffusion d'information en ligne. Une partie d'entre eux s'évertue à rester du côté de l'information, donc de la diffusion de nouvelles relatives à des événements d'intérêt général en évitant le commentaire (c'est le cas de la plupart des journalistes en ligne travaillant pour les médias traditionnels), afin de donner une apparence de neutralité et d'objectivité à leur site. Une attitude qui se révèle d'ailleurs dans l'énonciation sur les sites, donc dans l'absence de signature ou la présence d'une signature collective. L'autre partie des acteurs s'est engagée dans la diffusion d'opinions, dans la mise en scène de leur propre subjectivité et dans un jeu de devinettes sur leur identité. Ce double usage de l'expertise journalistique renvoie évidemment à la séparation traditionnelle entre l'information et l'opinion. Mais l'étude met surtout à jour que les médias traditionnels tentent de conserver leurs prérogatives en matière de diffusion d'opinion d'une part, en laissant le soin à leurs sites en ligne d'annoncer les événements et non de les mettre en perspective et d'autre part, en fustigeant les autres diffuseurs d'information au motif qu'ils publient uniquement des opinions éparses et sans intérêt.

Deux autres enjeux ont été mis de l'avant par cette étude. Le premier renvoie à la question de la permanence de l'information, visible par ailleurs dans les chaînes d'information en continu à la télévision et à la radio. Cette exigence de permanence est au cœur des gestes posés et surtout des discours des acteurs. Le second enjeu est lié à l'importance du milieu organisationnel, souvent déterminante dans l'exercice de la pratique journalistique, et qui semblait mise à mal par les sites d'auto-publication, ceux-ci publiant sans supervision. Cependant, l'étude montre bien que les animateurs de sites tout comme les journalistes, qu'ils soient en ligne ou hors ligne, doivent avant tout gérer les interactions qu'ils ont avec leurs pairs, leurs sources, le public et les institutions. Ces interactions sont fondamentales, et ce sont elles qui régulent la pratique des diffuseurs d'information en ligne. L'absence d'intermédiaire, la diffusion d'information hors du contexte des médias

traditionnels, ne sont pas des indices valides pour juger de la fiabilité des informateurs ou des informations diffusées.

Plusieurs stratégies discursives qui fondent la forme identitaire spécifique du groupe des journalistes du Québec ont émergé. Ainsi, encore une fois, l'introduction d'une nouveauté (nouvelle technologie, nouveaux supports, nouveaux acteurs) a entraîné une fronde contre l'amateurisme, les journalistes fustigeant leurs collègues en ligne et autres animateurs de sites. Le groupe des journalistes a aussi usé d'arguments contre la technologie pour déprécier le travail des acteurs de la diffusion d'information en ligne. Réciproquement, cet amateurisme est à l'occasion un argument développé par les journalistes en ligne eux-mêmes qui semblent parfois peu à leur aise dans leurs rapports avec les journalistes traditionnels. Ce sont ces échanges entre journalistes traditionnels, en ligne et animateurs de sites, au sujet de la représentation qu'ils se font d'eux-mêmes et des uns et des autres qui cristallisent la question des frontières du groupe. La problématique des frontières semble se jouer, dans les discours des acteurs, autour de la figure du journaliste 'reporter-enquêteur'. Cette figure idéale joue un rôle majeur. Elle semble même parfois être une stratégie discursive mise de l'avant tout autant par le groupe des journalistes pour se différencier qu'adoptée par les autres acteurs de la diffusion d'information qui se définissent en fonction de cette image.

L'assimilation de ces nouveaux venus s'est réalisée, dans les faits, par l'obtention d'un statut. Mais la conformité de ces nouveaux venus avec le groupe s'est aussi jouée sur leur correspondance avec cette figure idéale. C'est peut-être d'ailleurs l'une des raisons de la séparation encore palpable entre les salles de rédaction en ligne et hors ligne et de l'emprise des salles de rédaction traditionnelles sur le contenu relevant davantage du journalisme de magistère. Mais, pour tous ces journalistes, cette figure idéale rassemble et semble une stratégie discursive puissante de ralliement à la forme identitaire spécifique du groupe des journalistes. Elle est aussi interpellée par les animateurs de sites d'auto-publication. Les définitions et les explications qu'ils donnent de leurs pratiques, qu'ils soient spécialisés dans l'information d'actualité, dans les chroniques d'opinion ou encore dans la logique de construction de répertoires commentés, sont constamment mises en perspective avec l'image qu'ils se font de la diffusion d'information et surtout du

journalisme. Et ce, même si dans le domaine de l'auto-publication, le terme de professionnel de l'information tend à s'effacer au profit de catégories plurielles qui recoupent l'amateurisme, le militantisme, l'engagement personnel et si la pratique de la diffusion d'information ne renvoie pas à un cadre organisationnel pré-établi, mais à une pratique individuelle ou collective de participation à l'espace public.

La diffusion d'information en ligne montre aussi que les stratégies du groupe l'autorisent à passer sous silence certains changements qui le heurtent de plein fouet. Les instances tentent d'assimiler les nouveaux venus, tout en rappelant toujours certains principes, principalement de déontologie. Elles autorisent l'assimilation des nouveaux venus qui se conformeraient aux principes de sa forme identitaire (cela a ainsi été le cas de certains journalistes en ligne à leur début (R-21, pigiste, 2002)) et fustigent, vis-à-vis du public et des institutions, des pratiques qui ne correspondent pas à l'image idéale ('le domaine sans foi ni loi du cyberjournalisme' décrié par le Conseil de presse en est un exemple). Mais, dans les faits, ce sont les syndicats qui ont posé les gestes d'assimilation en les intégrant dans leurs sections syndicales et en bataillant pour qu'ils obtiennent le titre de journaliste. Finalement, pour l'instant, les discours 'officiels' des instances du groupe des journalistes sont silencieux concernant les pratiques d'auto-publication. Les instances semblent réagir de façon similaire aux premiers pas des journalistes sur Internet, et paraissent attendre le développement de la situation.

Conclusion

La proposition heuristique de cette thèse posait que l'introduction d'Internet dans le milieu journalistique constituait un défi pour l'identité professionnelle du groupe des journalistes du Québec. Les premières recherches menées sur le terrain ont immédiatement permis de mettre l'accent sur les difficultés rencontrées par certains journalistes par rapport au changement, mais elles ont surtout fait émerger un questionnement central et partagé concernant la définition des termes de journaliste et de journalisme. Cette problématique, issue des questionnements des journalistes eux-mêmes, portait en elle les germes d'une recherche qui dépassait le cadre de l'étude de l'introduction d'Internet. Le rapport à la nouvelle technologie est alors devenu le point de départ de l'étude de la représentation que le groupe des journalistes se forge de lui-même et de son métier et surtout des stratégies qu'il met en place pour construire et défendre cette représentation.

L'idée que le groupe des journalistes se construit collectivement une image de lui-même et met en place des stratégies a rapidement orienté la recherche sur le concept d'identité, et plus particulièrement sur celui de forme identitaire professionnelle spécifique. Certains traits de la forme identitaire du groupe des journalistes du Québec ont pu être perçues lors de la recherche de terrain. Elles ont permis de concevoir la forme identitaire comme une production discursive formée d'un ensemble de stratégies discursives à visée persuasive (pour le groupe et le reste de la société) qui agit comme une référence pour les journalistes et les autres diffuseurs d'information en ligne.

1. Les traces de la forme identitaire du groupe des journalistes

1.1 La forme identitaire, un concept théorique fructueux

L'identité du groupe des journalistes est une forme identitaire professionnelle spécifique, simultanément prescrite et acquise et qui se présente comme un discours sur soi, un ensemble de perceptions et de représentations qui fonde l'image que le groupe se construit de lui-même (en interne et vis-à-vis de l'extérieur).

Elle repose sur une spécificité historique du « corps professionnel » (Larson, 1990). Elle se construit dans le temps et est largement tributaire de l'évolution, des événements de

son histoire, des revendications du groupe, de ses avancées et de ses moyens de lutte acquis antérieurement pour la défense de son identité.

Cette forme identitaire du groupe des journalistes est perceptible par l'étude de la production discursive du groupe, donc par l'analyse des discours qu'il tient et des pratiques professionnelles qu'il partage. Elle se construit continuellement par les interactions que le groupe entretient avec ses pairs, le public, les sources et les institutions publiques.

La forme identitaire professionnelle des journalistes se manifeste par des stratégies (Tap, 1986 ; Camilleri et *al*, 1990) visant à conserver le pouvoir des professionnels, à asseoir leur légitimité et à protéger leur territoire d'expertise. Ces stratégies relèvent de trois intentions : elles visent à la construction, la défense et la pérennisation de la forme identitaire du groupe. Ces stratégies se manifestent dans la production discursive du groupe et dans les actes qu'il pose. Elles révèlent une forme identitaire collective lorsqu'elles sont envisagées du point de vue des autorités de représentation publique, donc des instances professionnelles et syndicales. Celles-ci sont les véhicules principaux de la forme identitaire du groupe. Les discours qu'elles produisent permettent à l'observateur de percevoir les modalités de gestion et de maîtrise des changements qui traversent le groupe et surtout de reconstituer l'histoire de la forme identitaire du groupe. Cette forme est construite par les discours que le groupe produit sur lui-même et sur sa représentation du journalisme et par les pratiques professionnelles qu'il met en place et fait perdurer.

La forme identitaire est donc une construction temporelle qui, simultanément, transcende les changements vécus par le groupe et est déstabilisée par eux. Elle a été définie comme le produit d'un processus temporel de construction de l'identité et d'un processus de reconnaissance de l'identité professionnelle et de ses évolutions par les acteurs au sein de l'espace auquel le groupe appartient. Ce concept a permis de concevoir que l'identité du groupe des journalistes du Québec est avant tout un processus et non un état, qu'elle se construit au travers de l'histoire du groupe et par les ajustements constants qu'elle se doit d'opérer par rapport aux interactions que le groupe entretient avec le public, les pairs, les sources et les institutions publiques. Évidemment, ce concept de 'forme identitaire' est utile avant tout d'un point de vue heuristique. Il pourrait être considéré

comme un synonyme du concept d'identité. Seulement, il a permis d'un point de vue méthodologique de s'écarter d'une conception essentialiste de l'identité et de concevoir celle-ci comme un processus historique construit autour de permanences. Il a ainsi encouragé à spécifier les traits distinctifs de l'identité du groupe, en ancrant ces traits dans un territoire spécifique, le Québec, en se penchant sur les discours qu'il tient sur lui-même et sur les autres, en redonnant toute son importance à la trajectoire prise par le groupe depuis le milieu du XIXème siècle, ce qui l'amène à réagir de façon spécifique à une situation nouvelle, l'introduction d'Internet dans son milieu.

Empiriquement, cette forme identitaire peut être analysée à partir de l'étude de la production discursive du groupe. L'approche privilégiée dans cette recherche de doctorat s'est centrée sur la recherche de terrain afin de reconstruire le contexte dans lequel évoluent les journalistes du Québec, de faire émerger les discours qu'ils portent sur eux-mêmes et sur les autres, de retracer l'évolution historique de leur constitution en tant que groupe social particulier et d'étudier les nouveaux venus à ses frontières. Ces différents éléments ont composé la trame de cette recherche. Pour comprendre les stratégies contemporaines du groupe des journalistes encore faut-il se pencher sur leur constitution historique.

Il est apparu que la forme identitaire spécifique du groupe des journalistes du Québec repose sur deux intentions : la première vise à la survie du groupe face aux changements qui le traversent et la seconde cherche à conserver la place du groupe des journalistes au centre du jeu de définition du journalisme. Ainsi, la production discursive que le groupe développe a pour objectif principal de maintenir sa cohésion et d'éviter son éclatement, et de préserver, pour les autres acteurs de la société, une image cohérente de lui-même. Elle lui permet ainsi de tenter de conserver son emprise sur la définition du journalisme.

1.2 Spécificités de la forme identitaire historique du groupe des journalistes du Québec

Ayant délibérément choisi de concevoir, dans cette recherche, les journalistes du Québec comme un groupe professionnel et non comme un ensemble désordonné

d'individualités employées dans des entreprises médiatiques disparates, il pourrait apparaître comme une lapalissade de conclure que ce groupe existe bel et bien.

Mais la conclusion ne va pas si facilement de soi. L'histoire du groupe des journalistes du Québec est jalonnée de créations, contestations, scissions, disparitions d'instances représentatives. Les institutions actuelles ne sont pas non plus exemptes de ces tendances. Elles sont souvent vécues comme non représentatives de l'ensemble de la population journalistique, corporatistes ou moralistes, inadéquates et peu actives, décrochées des réalités quotidiennes de leurs membres et montréalaises. Par ailleurs, la pratique journalistique semble comprendre de plus en plus de spécialisations au point que l'on doute des ressemblances entre un pigiste d'un magazine indépendant de cinéma et un reporter pour une chaîne de télévision diffusant de l'information en continu. L'attachement à une entreprise médiatique devient alors le seul critère qui permette de les rassembler.

Et pourtant, cette thèse tente de rendre compte des efforts pour créer, maintenir et perpétuer une conception collective du groupe à travers le temps et face au défi actuel que lui pose l'apparition des diffuseurs d'information sur le Web. Le groupe des journalistes du Québec a construit une identité spécifique, que nous avons appelée la forme identitaire professionnelle spécifique. Cette spécificité s'articule autour de certaines stratégies discursives. Après avoir tenter de les faire émerger historiquement et de les confronter à un cas de changement contemporain, il s'agit à présent de spécifier leur nature.

Le groupe des journalistes du Québec existe donc autour d'une définition partagée de la matière autour de laquelle il travaille : a) l'information d'actualité, b) la façon de concevoir l'éthique de son métier, et c) la représentation de son expertise. Ces trois conceptions sont constamment réaménagées par les instances. Elles renvoient aux discours posés par d'autres groupes de journalistes nationaux aux États-Unis, en France, au Mexique ou au Brésil et sont des traits relativement communs aux groupes professionnels de façon générale (les questions sur le territoire et l'expertise).

En guise de conclusion, nous voudrions surtout insister sur ce qui caractérise le groupe des journalistes du Québec, ce qui fonde la spécificité de sa forme identitaire. Trois stratégies discursives principales sont au fondement de la forme identitaire spécifique du groupe des journalistes du Québec :

(1) la participation à la nation,

(2) la filière corporatiste,

(3) la dualité institutionnelle et l'auto-organisation.

Ces trois stratégies sont des constantes tout au long du XXème siècle. Elles masquent évidemment les autres stratégies discursives qui ont émergé et se sont éteintes au fil du temps. Dans cette conclusion, nous nous contentons d'aborder ce qui a pu constituer la cohérence et la constance dans la structuration de la forme identitaire du groupe.

1.2.1 La participation à la nation

Dès le début du XXème siècle, les quelques tentatives de regroupement des journalistes (*La Presse Associée de la province de Québec* en 1882 et l'*Association des journalistes canadiens-français* en 1903) sont menées dans des périodes de débats politiques d'envergure : les discussions autour de la question de la confédération canadienne (dans les années 1860) et la montée en puissance du mouvement nationaliste canadien-français du début du XXème siècle. Évidemment, en ce début de siècle, nombreuses sont les figures journalistiques, telles qu'Henri Bourrassa, Olivar Asselin, Omer Heroux, Armand Lavergne et Jules Fournier, qui participent activement aux débats du mouvement nationaliste qui s'articule principalement autour des rapports entre le Canada et la Grande-Bretagne et de la situation de la culture française. Il n'est alors pas étonnant que les associations qui tentent de fédérer les journalistes participent, elles aussi, au débat. La mention du terme de Canadien-français dans l'appellation même de l'association de 1903 prend tout son sens lorsqu'elle est remise en perspective avec la montée du nationalisme canadien-français de cette époque. Les discours de l'association sont d'ailleurs emprunts de cette volonté de participer à la construction de la nation, à la « glorification de la patrie » et surtout à la défense de la tradition catholique, un trait constitutif de la 'nation' canadienne.

Les références à l'affirmation de la nation sont extrêmement présentes dans les discours des regroupements de ce début de XXème siècle. Les journaux écrits par et destinés aux journalistes pendant la première moitié du XXème siècle renvoient fréquemment aux enjeux politiques liés à la reconnaissance de la patrie. Les discours sont

cependant beaucoup plus clairs autour des années 1950-1960 alors que s'amorce la période charnière de la Révolution tranquille qui va entraîner un changement profond de la société québécoise dans son ensemble. Une nouvelle forme de nationalisme, fondée sur la 'libération nationale', est portée, une fois encore, par des personnalités comme le journaliste René Lévesque, fondateur du Parti Québécois. Le nationalisme québécois va être un facteur déterminant dans la constitution des différentes instances représentatives des journalistes au cours des années 1960 (Demers et Le Cam, 2004). Dans ses discours, le groupe des journalistes du Québec tente de se positionner comme un acteur social incontournable de cette affirmation collective et de la défense de la langue française. C'est ainsi, à titre d'exemple, qu'il demande, dans un mémoire adressé au premier ministre, Jean Lesage, en 1960, (un mémoire pourtant centré principalement sur des revendications d'ordre professionnel), une participation des journalistes au « futur office de linguistique » du Québec, et encourage le gouvernement à décréter une mobilisation nationale pour la défense de la langue française. Ce document aborde aussi les domaines de l'éducation et des affaires sociales (U.C.J.L.F., 1960). Le lien du groupe à la cause nationale est une force qui structure le groupe, et rassemble les représentants qui siègent dans les instances représentatives. Les débats entourant les différents référendums (notamment celui du début des années 1980), la défense de la langue française (avec les discussions de la loi 101, adoptée en 1977 et qui instaure la langue française comme seule langue officielle de la province) encouragent la participation des journalistes, individuellement et collectivement, aux débats publics.

Cependant, au cours des années 1980 à 2000, les enjeux véhiculés par les instances représentatives portent de moins en moins sur cette question de l'affirmation nationale québécoise. Nous avons vu dans l'analyse documentaire que la Fédération professionnelle ou le Conseil de presse agissent davantage comme autorités morales sur le milieu médiatique. Les enjeux socio-politiques se sont aussi transformés : la société québécoise s'est laïcisée, la cause nationale s'est scindée en deux, l'une de défense du Canada, l'autre du Québec, les problématiques sont devenues transnationales et le groupe des journalistes doit se situer et aussi se penser dans une dimension globale traversée par la mondialisation, les transformations politiques, technologiques, etc. Les discours des instances du groupe au Québec sont relativement clairs et ont tendance à se concentrer sur des problématiques liées

à la liberté de presse ou d'expression, aux enjeux internationaux (comité pour la liberté de presse, lien avec *Reporters sans frontières*, etc.). L'enjeu de la défense de la cause nationale s'est effrité au cours des décennies, suivant en cela le déclin de cette cause pour la société dans son ensemble, et le groupe peine à remettre de l'avant ou à défendre une quelconque position politique, une attitude qui était pourtant chère au groupe dans les années 1960 et qui lui faisait déclarer au Premier ministre :

> « Mais peut-être permettez-vous à une profession qui a, depuis bientôt deux siècles, acquis droit de cité au Canada français et a contribué dans une mesure non négligeable à faire son passé, de vouloir contribuer aujourd'hui, si peu que ce soit, à en bâtir l'avenir » (U.C.J.L.F., 1960).

1.2.2 La filière corporatiste

Le second trait central de la forme identitaire du groupe des journalistes du Québec réside dans la revendication constante et finalement vaine de la création d'une corporation, voire d'une profession au sens fonctionnaliste du terme, c'est-à-dire d'une profession répondant à un ensemble de caractéristiques qui correspondrait, par exemple, au Collège des médecins. Cette tendance est, par ailleurs, une caractéristique partagée par d'autres groupes nationaux de journalistes, en France, en Italie ou au Brésil dans la première moitié du XXème siècle. Ce qui distingue le groupe québécois est son attitude paradoxale qui le fait, toujours en 2002, revendiquer un statut spécifique alors qu'il a toujours misé sur l'absence de réglementation et d'encadrement de son territoire ou de son expertise.

Depuis la fin du XIXème siècle, les revendications professionnelles du groupe des journalistes du Québec se sont structurées autour des mêmes objets de discours : la création d'une carte de presse, la reconnaissance du statut de journaliste, la mise en place d'une formation professionnelle, la création d'un Ordre professionnel. Une grande majorité des textes analysés dans la recherche documentaire historique fait référence à l'une ou l'autre, voire plusieurs, de ces revendications professionnelles. L'objectif des différentes instances s'est souvent concentré sur cette problématique d'acquisition du statut de profession. Certains journalistes, dans des articles publiés dans les colonnes de la revue *Le Journaliste canadien-français*, dans les années 1920-1930, en appellent à la création d'une entité professionnelle ; l'U.C.J.L.F., dans le mémoire de 1960, souhaite se « rapprocher

progressivement du statut de profession organisée » (U.C.J.L.F., 1960), et finalement quarante ans plus tard, la F.P.J.Q. tente elle aussi, en d'autres termes, d'obtenir un statut spécifique pour les journalistes (F2002PRJ).

Deux stratégies discursives centrales soutiennent ce discours sur la profession. La première renvoie à une forme de diabolisation de l'amateurisme. Les textes les plus anciens que nous avons analysés réfèrent à de nombreuses reprises, comme nous l'avons montré dans la seconde partie de cette thèse, aux amateurs qui nuisent à l'image publique du journalisme et du groupe des journalistes. Cette question de l'amateurisme traverse les discours tout au long du XXème siècle, elle est exposée, reprise et commentée par toutes les instances de représentation successives. La distinction entre 'véritables' journalistes et amateurs n'est que l'enjeu premier qui masque le questionnement fondamental qui se pose au groupe des journalistes du Québec et qui concerne la définition de son territoire. La stratégie visant à diaboliser l'amateurisme pose avant tout la question des frontières du groupe. En essayant de distinguer les « faux » journalistes, de se démarquer de certaines pratiques, de rester silencieuses par rapport à des nouveaux venus (ce que nous allons considérer, ultérieurement, comme une stratégie d'évitement), les instances tentent finalement de proposer des repères tant à leurs membres qu'aux acteurs avec lesquels elles interagissent.

La seconde stratégie discursive centrale qui soutient ce discours sur la profession est étroitement liée à cette question des frontières. Celle-ci est une problématique centrale qui traverse le XXème siècle et qui a acquis, dès le début, le statut d'argument central sur lequel le groupe se base pour recommander un statut spécifique à ses membres, voire la création d'un ordre ou d'une profession. Cette stratégie renvoie à la nécessaire reconnaissance officielle par les autorités publiques, et ensuite par le public lui-même, de son existence en tant que groupe distinct d'autres groupes sociaux. Elle implique la nécessité de prouver, en tant que groupe, son statut et surtout son expertise. Les demandes répétées de formation, de carte de presse, de charte, etc. représentent les indices les plus clairs de cette stratégie. Évidemment, la question de la reconnaissance officielle est envisagée régulièrement comme une démarche à faire auprès de l'État, qui deviendrait alors le garant de la légitimité officielle du groupe. Mais cette reconnaissance par les institutions publiques doit aussi passer, en premier lieu, par la constitution d'instances représentatives.

L'histoire des différentes instances est, pour le Québec, vraiment révélatrice de la forme identitaire du groupe. Les créations successives de regroupement, mais surtout les tentatives de rassemblements globaux des journalistes, se sont toujours finalement confrontées à la dualité des conceptions des membres du groupe, les uns défendant la nécessité de passer par la 'profession', les autres par le syndicalisme pour structurer le groupe. Cette situation aboutit, au début des années 2000, à un panorama de la représentation du groupe structuré autour de trois instances qui, comme nous l'avons déjà mentionné, se contrôlent les unes les autres.

1.2.3 La dualité institutionnelle et l'auto-organisation

La question de l'entraide entre journalistes est à l'origine du premier regroupement de journalistes dont nous ayons parlé pour le Québec. Cette attention envers le secours mutuel se manifeste à la même époque pour les journalistes français, américains ou anglais, etc. Dès 1905, l'*Association des journalistes canadiens-français* obtient des autorités de la Province sa charte d'incorporation comme 'syndicat professionnel'. La syndicalisation des journalistes prend cependant du temps et ne se développe réellement qu'au tournant des années 1950. L'U.C.J.L.F. (1954) est créée comme une fédération syndicale (JCF195508), tout comme la F.P.J.Q. naîtra, quelque temps plus tard (1969), de la volonté de rassembler les différentes structures syndicales et associatives de journalistes (Vennat, 2000). L'U.C.J.L.F. et la F.P.J.Q. vont être rapidement amenées, pour des questions de représentativité de la population journalistique, à ouvrir leurs portes à des membres non syndiqués. Cette ouverture va, dans les deux cas, amener des tensions qui vont entraîner la création de fédérations syndicales, telles que l'Alliance canadienne des syndicats de journalistes (A.C.S.J.), en 1963-1964 ou encore la Fédération Nationale des Communications (F.N.C.), en 1972. Ces tensions ouvertes vont être sources de divergences entre les instances et surtout entre les partisans du 'professionnalisme' et ceux du 'syndicalisme'.

À chaque fois, les instances de type professionnel sont amenées à représenter publiquement le groupe auprès des gouvernements, elles deviennent les porte-parole des membres du groupe. Les syndicats sont, quant à eux, amenés à la négociation locale dans

chaque entreprise, ils sont poussés par le régime plus général des relations de travail à s'intéresser davantage à la défense ponctuelle de cas, plutôt qu'à une démarche publique qui les amènerait à occuper le devant de la scène.

Cette dualité devient l'une des traces fondamentales de la forme identitaire du groupe des journalistes. Cette organisation bipolaire de la représentation du groupe se retrouve dans les différentes créations d'instances et dans les opinions des journalistes eux-mêmes (partisans du professionnalisme ou du syndicalisme). Elle est l'héritière d'une stratégie spécifique qui a participé à la construction du groupe par combinaison, mise en contradiction, voire concurrence entre deux niveaux, l'un professionnel, l'autre syndical.

Le niveau professionnel cherche à transcender les particularismes du groupe et à construire une représentation symbolique spécifique qui identifie le groupe et lui permet de se positionner comme un acteur social particulier.

Le niveau syndical cherche à assurer les bases matérielles du groupe et à créer un contexte professionnel local, particulier à chaque entreprise. Cela est combiné avec la défense de thématiques générales défendues par les fédérations syndicales : les droits d'auteurs, le vieillissement de la population journalistique, etc. Les revendications, les confrontations au sein des entreprises médiatiques n'ont pas seulement permis l'amélioration des conditions d'exercice des journalistes, elles ont aussi participé à la définition de l'expertise et du territoire du journaliste. L'obtention de la signature, des droits d'auteur, de l'indépendance de la salle de rédaction, etc. ont contribué à la structuration de la forme identitaire professionnelle spécifique du groupe des journalistes du Québec. Il ne faut en effet pas masquer l'importance des syndicats dans un contexte où, à l'inverse de la situation française, par exemple, où les syndicats sont nationaux et sont confrontés à des problèmes de recrutement, au Québec, les syndicats sont créés localement dans chaque entreprise de presse et ils représentent la majorité des employés. C'est souvent par la négociation des conventions collectives, donc par les contrats qui prévoient les conditions de travail des salariés, que la forme identitaire des journalistes du Québec s'est progressivement structurée.

Cela aboutit à une structure particulière de la forme identitaire du groupe des journalistes qui se trouve construite et représentée doublement, d'une part par la fédération professionnelle, la F.P.J.Q., et d'autre part, par les fédérations syndicales, notamment la F.N.C.

Cette dualité n'est pas étrangère à la tendance permanente du groupe à défendre son auto-organisation. En dédoublant constamment les instances de représentation, en créant un organisme supplémentaire, le Conseil de presse, chargé de gérer certaines des interactions entre le groupe, le public, les pairs, les sources et les institutions publiques, le groupe des journalistes du Québec s'est doté d'instances qui semblent répondre *a priori* à toutes ses nécessités. Le groupe semble ainsi s'auto-suffire puisqu'il est animé par trois instances spécifiques qui quadrillent son territoire, qui se font concurrence, et qui, souvent, s'immobilisent les unes les autres. Cette organisation du groupe éloigne donc les nécessités ou les tentatives de cadrage légal du territoire, du statut, de l'expertise. Les instances proposent par ailleurs aux membres des encadrements déontologiques et des réflexions éthiques pour les guider.

Cet attachement du groupe à l'auto-organisation ne l'empêche pourtant pas de composer des fronts communs autour de certains thèmes pour réclamer une intervention de l'État afin de réguler le contexte médiatique. C'est ainsi que la concentration des entreprises de presse est l'objet d'une stratégie discursive importante qui a été mise en œuvre depuis les années 1950-1960 par le groupe des journalistes. Cette stratégie a largement servi d'impulsion aux discours de structuration des instances représentatives du groupe au tournant des années 1960-1970 (avec la F.P.J.Q. et le Conseil de presse). Elle a activé le moteur de la solidarité et de la mobilisation des journalistes du Québec, qui ont alors tenté d'accélérer la création d'un Conseil de presse, d'une loi sur la presse, de la mise sur pied d'un programme de formation en journalisme... (Gosselin, 1986 : 179). Ce phénomène devient rapidement, et pour plusieurs décennies, un enjeu discursif primordial puisque d'une part, il polarise un ensemble d'arguments identitaires : la volonté de reconnaissance de l'expertise du groupe, d'une certaine indépendance par rapport à la hiérarchie, et vis-à-vis des autres services proposés par leurs entreprises respectives, mais aussi de l'attachement que le groupe souhaite manifester au public. Les instances voient

tour à tour se réaliser de nombreuses transactions, se tenir des commissions parlementaires, se discuter des solutions potentielles. Elles tentent de se positionner comme des interlocuteurs crédibles et incontournables face aux institutions publiques, aux entreprises médiatiques et au public. Le groupe des journalistes est touché par la concentration, il en devient une sorte de porte-parole qui tente de freiner, de juguler, de prévenir les risques de la concentration. Cette problématique de la concentration touche non seulement la pratique quotidienne du métier de journaliste, mais sert aussi, de façon plus générale, de tribune publique. En effet, elle confère aux instances de représentation un rôle central, durant une quarantaine d'années, dans les discussions sur le paysage médiatique, puisque leurs avis sont demandés lors des audiences publiques, qu'elles rédigent des mémoires, prescrivent des solutions potentielles, demandent à plusieurs reprises l'intervention de l'État pour réguler les transactions. Ces actions ont des effets limités et circonstanciels, mais elles permettent aux instances de participer aux débats publics donc de se présenter comme acteurs représentatifs du groupe.

Or, les conséquences de la concentration des entreprises médiatiques ne sont pas perçues également par les membres du groupe. Certains voient dans la concentration un moyen de renforcer les entreprises québécoises dans un contexte de plus en plus mondialisé et concurrentiel, de faire bénéficier les journalistes de conditions matérielles et financières avantageuses, etc. D'autres, au contraire, s'inquiètent de l'étroitesse, toujours plus importante, du marché du travail du groupe des journalistes et surtout des dangers de l'uniformisation de la diffusion d'information (quand un conglomérat décide, par exemple, de diffuser la même chronique dans tous ses quotidiens), donc de la diversité et de la pluralité des voix d'information. Se pose, encore une fois, la dualité des discours du groupe. Les deux conceptions vont donc avoir tendance à se heurter l'une l'autre, puisque nulle action des instances représentatives du groupe ne va de toute façon parvenir à freiner la concentration ou à convaincre l'État d'intervenir dans le domaine. Dans les dernières décennies, la concentration va se conjuguer avec un autre mouvement (horizontal celui-là) : la convergence. Celle-ci va, elle aussi, devenir un argument central dans les stratégies discursives des instances puisqu'elle implique des distinctions parfois floues entre filiales d'un même conglomérat, des promotions croisées entre supports et entre contenus, voire même une polyvalence des employés de plus en plus recherchée et demandée de la part des

employeurs. Nous avons vu par contre que ce n'est pas tant cette dualité de discours mais bien la perte graduelle de crédibilité de ce thème qui épuise actuellement cette stratégie.

Ces trois stratégies discursives principales, révélées par la démarche de recherche historique et qui concernent la participation à la nation, la filière corporatiste, la dualité institutionnelle et l'auto-organisation ont été largement éclairées par l'étude de cas sur les diffuseurs d'information en ligne. Elles ont alors révélé leur puissance fédératrice, mais aussi l'existence d'un certain décalage entre ce qui est pensé 'collectivement' par les instances et ce qui est conçu, réfléchi et jugé aux frontières du groupe.

2. Une forme identitaire questionnée par les diffuseurs d'information en ligne

L'étude de l'introduction d'Internet dans le milieu journalistique a été menée afin de rechercher les stratégies discursives du groupe. Celles-ci révèlent que la production discursive du groupe des journalistes tente de constituer un discours de référence (un discours parmi d'autres puisque divers acteurs, les sources, le public ou encore les chercheurs peuvent être intéressés à définir le journalisme) qui permet au groupe de rester au centre de la définition du journalisme et du terme de journaliste. Pour les diffuseurs d'information en ligne, donc pour certains acteurs à la périphérie du groupe, ce discours est incontournable puisqu'il sert de point de référence par rapport auquel ils se situent.

Ce discours agit doublement : d'une part, auprès du groupe des journalistes, ces derniers se jugeant et jugeant leurs pairs par rapport à la représentation qu'ils se font du journalisme et de l'image du journaliste et d'autre part, auprès des nouveaux venus aux frontières du groupe, qui agissent en tentant de se conformer ou au contraire de se distancier de ce discours.

L'émergence des diffuseurs d'information en ligne (journalistes en ligne et animateurs de sites d'auto-publication) révèle finalement deux caractéristiques centrales de la forme identitaire du groupe : l'importance (bien que partielle) du rôle des syndicats dans le contrôle du territoire d'expertise et la mise en place de stratégies d'évitement des instances représentatives du groupe dans la gestion des frontières du groupe. Elle suggère aussi, notamment par l'intermédiaire des sites d'auto-publication, que la caractéristique

principale de la définition du journaliste, telle qu'entendue par les instances du groupe, c'est-à-dire le travail pour une entreprise de presse (en tant qu'employé ou que vacataire), est remise en cause par l'auto-publication.

Au final, l'étude de la production d'information sur le Web permet de détecter des indices de l'effritement de certaines stratégies discursives du groupe des journalistes du Québec liées à la construction de la nation, aux velléités corporatistes et au thème fédérateur de la concentration.

2.1 L'importance des syndicats dans la forme identitaire

L'embauche de nouveau personnel chargé de produire du contenu pour les sites d'information en ligne des entreprises médiatiques s'est souvent réalisée, au départ, sans le consentement des syndicats. Les employés avaient des statuts différents (recherchistes, documentaristes, etc.) et des fonctions diverses (écrire, réécrire, mettre en page, choisir des photos ou, pour quelques-uns, gérer l'automatisme du transfert des articles du support papier au site web). Rapidement, les syndicats vont vouloir éclaircir les rôles et les fonctions de ces employés ; ils vont se mêler des embauches et des qualificatifs accordés à ces nouveaux employés.

Les stratégies développées par les syndicats semblent animées par la nécessité de se maintenir à l'avant-scène de la défense de leurs membres, et par la volonté de garder une certaine emprise sur le marché du travail interne à leurs entreprises. Les syndicats se sont donc montrés très actifs dans chacune des entreprises médiatiques traditionnelles, notamment à *Radio-Canada* ou à *Cyberpresse*. Ils ont aussi, en parallèle, défendu les droits des journalistes des salles de nouvelles traditionnelles afin que leur production journalistique soit protégée de toute intervention (les employés des sites en ligne peuvent rarement intervenir sur le contenu des textes de leurs collègues traditionnels) ou qu'elle soit réservée au support traditionnel (à titre d'exemple, les chroniques du quotidien *Le Journal de Montréal* ou celles des journaux du groupe Gesca ne peuvent être publiées sur le site).

Les tentatives de syndicalisation des employés de *Canoë* auprès du syndicat des journalistes du *Journal de Montréal* ont, elles aussi, révélé l'intérêt du syndicat dans la gestion des employés de la filiale nouveaux médias de Quebecor, ainsi que la volonté

partagée par les employés de *Canoë* de revendiquer une appartenance à une entité syndicale qui puisse les défendre et réguler leurs relations avec les cadres. L'échec de cette syndicalisation marque aussi le rejet de la part de la hiérarchie d'entrer dans un jeu d'interactions similaire à celui en vigueur dans les salles de rédaction traditionnelles. Évidemment, cela révèle aussi l'intérêt des employés des sites en ligne de s'associer aux journalistes traditionnels pour obtenir un statut similaire et des 'biens' matériels semblables à ceux de leurs collègues hors ligne. Ces marques d'intérêt ont fait émerger une volonté réelle de reconnaissance de ces nouveaux employés, une reconnaissance construite à partir de l'image de référence qu'ils se sont faite de la figure 'idéale' du journaliste. Pour rejoindre cette image, les employés des médias traditionnels passent alors par le syndicalisme. Une possibilité que les animateurs de sites d'auto-publication ne peuvent évidemment pas envisager.

Si l'étude des syndicats de chaque entreprise de presse, de leur histoire, de leurs actions, etc. avait pu être menée (ce qui n'a pas été possible étant donné l'ampleur de la recherche qui serait à réaliser), elle aurait probablement révélé une autre facette de la forme identitaire et mis l'accent sur la performance des syndicats à gérer au quotidien le territoire, l'expertise, les statuts.

Les fédérations de syndicats et notamment la Fédération nationale des communications (F.N.C.) ont, quant à elles, suivi le mouvement en défendant le regroupement des nouveaux venus dans les juridictions des syndicats. Selon les discours retrouvés dans l'analyse documentaire, la Fédération a largement suivi les indications de ses différents syndicats membres. Alors que ceux-ci s'emploient à gérer les nouveaux employés, à les assimiler ou à cadrer leur expertise dans chacune de leurs entreprises, les autres instances représentatives (la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (F.P.J.Q.) et le Conseil de presse) restent relativement silencieuses.

2.2 Les stratégies d'évitement

L'émergence des diffuseurs d'information en ligne a été gérée sans conflit apparent par les instances. La F.P.J.Q. règle à l'interne les demandes de cartes de presse, souvent au

cas par cas. Concernant les nouveaux venus dans les médias traditionnels, elle se calque sur les avancés des syndicats en reconnaissant comme journalistes en ligne ceux qui ont obtenu le statut dans leur entreprise médiatique. Pour les autres, les choix se font au sein de la F.P.J.Q. en fonction de l'entreprise qui emploie le demandeur de carte de presse. Peu de prescriptions ou de recommandations sont faites publiquement.

Le Conseil de presse, quant à lui, s'est prononcé en assimilant le journalisme en ligne au journalisme traditionnel. Il a reconnu que les pratiques développées dans les sites en ligne étaient semblables à celles des médias traditionnels et a alors décrété publiquement que ces sites passaient, de fait, sous sa 'juridiction'. En admettant qu'il pouvait recevoir les plaintes formulées contre les sites en ligne, le Conseil de presse a tenté d'absorber le phénomène sous son autorité. Les responsables des sites en ligne des médias traditionnels n'ont manifesté aucune surprise face à cette décision. Ce sont davantage les animateurs de sites indépendants qui ont alors fortement douté de la compétence du Conseil de presse, car en reconnaissant le journalisme en ligne, le Conseil niait simultanément ses particularités : le multimédia, la polyvalence des tâches et surtout l'utilisation des liens hypertextes (que le Conseil décrète 'abusive').

Ces réactions peuvent apparaître comme des stratégies d'évitement qui consistent, pour les instances, à éviter l'affrontement et à, parfois, privilégier le silence par rapport à certains enjeux. Ces silences sont des discours éloquents.

Rares sont les discours qui ont été retrouvés concernant les journalistes de radio ou de télévision dans les documents des regroupements de journalistes. L'émergence de nouveaux acteurs n'a jamais été au cœur des discours retrouvés. C'est pourtant un enjeu central pour le groupe. La question des nouveaux venus entraîne parfois certaines réactions liées à la présence de 'faux' journalistes, d'amateurs, mais, dans les faits, elle n'induit pas de prises de position claires de la part des instances. Cette attitude illustre la volonté de conserver le flou des frontières du territoire du groupe, mais surtout de tenter de pérenniser le groupe en ne mettant pas l'accent sur la diversité interne de sa composition (diversité des journalistes et des pratiques). Le silence sert alors à masquer la diversité pour conserver l'apparence de la cohésion. Dans les discours collectifs, l'enjeu des frontières est parfois géré dans l'ombre, à la pièce ou laissé à lui-même afin que la forme identitaire s'en

accommode elle-même. Ces stratégies d'évitement sont nécessaires, nous le verrons, à la pérennisation de la forme identitaire du groupe des journalistes du Québec.

2.3 Une remise en cause du fondement de la définition du journaliste ?

La définition pratique du journaliste québécois s'est forgée principalement autour du travail réalisé pour le compte d'une entreprise médiatique. C'est d'ailleurs sur cette base que la F.P.J.Q. juge les demandes de cartes de presse et que les discours sur les frontières, sur l'expertise et sur l'amateurisme se fondent.

Les animateurs de sites web d'auto-publication qui diffusent de l'information d'actualité, qu'ils soient par ailleurs journalistes travaillant pour des entreprises d'information ou de catégories socio-professionnelles diverses, peuvent passer pour des journalistes aux yeux des internautes et surtout, adopter des pratiques similaires à celles développées par les journalistes traditionnels. Ils remettent fondamentalement en cause le lien apparemment nécessaire du journaliste avec une entreprise médiatique. La plupart des animateurs de sites d'auto-publication publient sans supervision ; ils sont les seuls responsables de ce qu'ils publient et ils le font, en général, sans rémunération.

L'extension du terme de journaliste à des nouveaux venus, tels que les reporters en direct, les employés des quotidiens gratuits tels que *Métro*, ou les employés des sites en ligne des médias traditionnels, est venue heurter la conception des pratiques des journalistes. Ces nouveaux venus ont été absorbés par le groupe car ils travaillaient sur le terrain d'expertise des journalistes traditionnels et ce, dans leur propre entreprise. Les nouvelles pratiques se développaient non pas en-dehors du milieu journalistique mais en son sein. Les stratégies de reconnaissance et d'assimilation se sont donc réalisées plutôt facilement puisqu'elles résultaient d'une situation liée au contexte organisationnel.

Mais les animateurs de sites d'auto-publication ont pris la liberté de développer des pratiques liées à l'information d'actualité en-dehors des cadres des entreprises. Ils se revendiquent parfois journalistes ou au contraire remettent en cause ce terme par rapport à leur image 'idéale' du journaliste ou du journalisme. Ce faisant, ils questionnent non seulement les pratiques professionnelles, mais remettent en cause les bases de la définition du terme de journaliste sur laquelle s'entend *a priori* le groupe depuis plusieurs décennies.

Et cette remise en cause est d'autant plus flagrante si l'on regarde l'évolution de l'auto-publication aux États-Unis, notamment lors des élections américaines au cours desquelles des animateurs de sites d'auto-publication ont obtenu des accréditations en tant que journalistes pour assister à la convention du parti démocrate. Cette évolution de l'auto-publication vers la diffusion d'information d'actualité est à la mode, et semble innovante puisque chaque individu intéressé à la diffusion d'information peut s'improviser 'journaliste' et y parvenir.

Évidemment, c'est encore une fois la question de l'amateurisme qui revient dans les discours des journalistes traditionnels. Les animateurs de sites ne savent pas, ne sont pas suivis ou encadrés, produisent seuls, donc sans le filet de 'sécurité' du pupitre ou de la hiérarchie et sont souvent présentés, dans les articles les concernant, comme des amateurs enclins à diffuser des rumeurs. La F.P.J.Q. tente pourtant de guider moralement les journalistes émergents qui ne font pas partie des organisations traditionnelles en proposant une charte ou un guide de déontologie. Cependant, l'attitude de rejet du groupe par rapport aux nouveaux acteurs sur Internet nie le fait que le Web permet de plus en plus à l'internaute d'avoir accès aux mêmes sources d'information que les journalistes (les dépêches d'agences de presse par exemple ou les rapports officiels mis en ligne) et surtout qu'il encourage à créer des réseaux d'échanges d'information sur des sujets spécialisés. Il n'est pas nécessaire, à ce stade, de s'attarder sur des prédictions concernant le rôle futur ou l'extinction potentielle des animateurs de sites d'auto-publication, mais bien de faire émerger l'idée qu'ils remettent en cause l'une des caractéristiques centrales de la définition du journaliste. Dans ce cas, les instances représentatives du groupe des journalistes du Québec ne sont donc pas confrontées à une émergence interne, mais bien à une remise en cause de la définition du statut par des acteurs extérieurs.

2.4 Un effritement des stratégies discursives du groupe ?

Les trois stratégies centrales construites historiquement par le groupe renvoient à l'adéquation du groupe à la nation, à la filière corporatiste, à la dualité institutionnelle et à l'auto-organisation. Elles se combinent avec certaines stratégies d'évitement. Or, l'analyse

actuelle de la forme identitaire du groupe des journalistes du Québec tend à faire émerger des indices d'un certain effritement de ces stratégies.

D'une part, les instances du groupe se sont montrées beaucoup moins bavardes, depuis les années 1990, sur leur participation à la construction ou à la défense de la nation. Le contexte politique de mondialisation, d'extension des partenariats économiques et de leur structuration dans un contexte nord-américain (avec l'ALÉNA) et par ailleurs l'échec du référendum de 1995 sur la souveraineté du Québec et une certaine perte d'emprise de la question de la séparation du Québec ont, entre autres, déplacé les préoccupations et les priorités des journalistes du Québec. La recherche documentaire réalisée pour cette thèse montre en effet un changement dans les discours des instances représentatives au cours des années 1990. Ainsi, la F.P.J.Q. et le Conseil de presse se préoccupent davantage, à partir de cette période, des conditions internationales de la pratique du journalisme, en se rapprochant d'organismes tels que *Reporters sans frontières* ou en condamnant les rapports de la Chine ou de la Tunisie avec leurs journalistes. Le leitmotiv de l'adéquation des journalistes avec le processus de construction de la nation québécoise est beaucoup moins porteur. Le groupe s'en tient à un discours prenant en compte des idées beaucoup plus générales : la démocratisation des pays grâce aux médias, l'importance de la liberté de presse et d'expression dans le monde, etc. Des thèmes qui s'inscrivent bien dans le contexte de mondialisation de ces dernières années.

D'autre part, la filière corporatiste ou les velléités de constitution d'une profession semblent avoir eu un coup d'arrêt important avec la rédaction de l'avant-projet de loi sur le titre de journaliste professionnel au début des années 2000. Les membres présents au Congrès de la Fédération ont clairement et fermement indiqué leur refus de cadrer légalement le métier et de fermer ses frontières. Cet avant-projet de loi était peut-être la dernière manifestation d'une volonté de création d'une 'profession'. D'autant que l'on constate, à l'observation, que les plus ardents défenseurs de cette vision 'corporatiste' appartiennent souvent à la génération de journalistes ayant vécu les décennies 1960-1970. Cette stratégie qui visait à rassembler ponctuellement les journalistes autour d'un projet de reconnaissance légale n'a jamais atteint les objectifs espérés. Mais elle avait le mérite de faire se questionner le groupe sur sa reconnaissance, sur la définition de son statut, sur son territoire d'expertise. L'effritement de cette stratégie n'implique pas que ces questions ne

sont ou ne seront plus posées. Celles-ci restent un sujet important pour le groupe professionnel, mais elles seront sûrement posées différemment. Ainsi, des épisodes tels que l'affaire Néron, opposant Néron Communication Marketing à la Société Radio-Canada[1], et qui a entraîné une interrogation, par la justice, des conditions de production de l'information journalistique, ravivent sporadiquement l'épiderme de la filière corporatiste.

Par ailleurs, la stratégie discursive reposant sur la dualité des instances de représentation connaît elle aussi quelques difficultés. Le syndicalisme se transforme. Évidemment, les syndicats, dans chacune de leur entreprise, conservent un rôle, nous l'avons vu, dans l'assimilation du changement. Mais les changements qui traversent la société tendent aussi à transformer la conception du syndicalisme. Certains parlent même d'une crise vécue par le syndicalisme québécois qui s'est « toujours défini comme mouvement et non comme somme de groupes » et qui se trouve parfois confronté à un rôle de distributeurs de services. Il est, par ailleurs, en prise avec la mondialisation des échanges économiques qui tend à placer les syndicats dans une position de défense de leur utilité vis-à-vis des employeurs et dans une position instable face à la montée des inégalités sociales et au partage du travail (Gagnon, 1994 : 119-129). Le visage du syndicalisme québécois a changé, d'ailleurs « Plusieurs semblent actuellement vouloir cantonner le syndicalisme à ce rôle régulateur, renvoyant à une sorte d'obsolescence politique son rôle de contestation et de contre-pouvoir » (Gagnon, 1994 : 128-129).

Finalement, la thématique de la concentration des entreprises de presse qui est en partie à l'origine de la création de la F.P.J.Q. et du Conseil de presse est, elle aussi, en perte de vitesse. Nous avons déjà dit que ce thème a permis de structurer les instances représentatives autour d'une stratégie publique forte qui les a positionnées comme des acteurs centraux dans le paysage médiatique du Québec. Mais, depuis le tournant des

---

[1] L'affaire Néron impliquait un relationniste, un ordre professionnel et la Société Radio-Canada. Celle-ci est condamnée à une amende de 673 153 $ pour atteinte à la réputation d'une personne. « En retenant la faute civile de Radio-Canada, lors d'une poursuite en diffamation intentée par un relationniste (épinglé dans une émission d'affaires publiques), la Cour suprême a provoqué l'ire de plusieurs journalistes et poussé à la réflexion d'autres membres de la profession (…) La Cour suprême a retenu comme grille d'analyse les normes professionnelles du journaliste raisonnable. Idéalement, ce sont les journalistes qui devraient modeler les normes de la profession. Opiniâtres, ceux-ci refusent d'envisager l'hypothèse d'un encadrement juridique pour la profession. En matière d'éthique et de déontologie, l'autoréglementation apparaît à plusieurs comme le seul régime acceptable et compatible avec leur conception d'une société démocratique » (Hébert, 2004).

années 2000, cette thématique s'est, en quelque sorte, épuisée d'elle-même face à l'incapacité du groupe et du gouvernement à poser des gestes clairs.

Cet effritement des différentes stratégies discursives du groupe des journalistes peut être entrevu comme une période critique pour le groupe. Il pourrait même être significatif d'une certaine 'crise' du journalisme contemporain.

3. La 'crise' à l'épreuve de la forme identitaire

La problématique centrale de nombreuses recherches en sociologie du journalisme porte sur la 'crise' vécue par les journalistes (Charon dir., 2003), sur les transformations, voire les mutations du journalisme (Charon, 1993 ; Hidass, 2000), sur des changements paradigmatiques (Charron et de Bonville, 1997), sur le processus de déstructuration-restructuration du groupe (Demers, 1995). Évidemment, en s'intéressant à l'introduction d'Internet dans le milieu journalistique, il était évident que ce questionnement rencontrait la problématique de la recherche. Pourtant, l'étude de l'identité du groupe, de son histoire et de sa confrontation avec une période de changements a tenté de contourner le problème en retardant l'affrontement direct avec la prise en compte des changements contextuels. La recherche a davantage mis l'accent sur ce qui constituait la pérennisation de la forme identitaire, donc sur les mécanismes de sa permanence. Cela a eu pour conséquence d'amener ultimement un point de vue différent sur le changement.

3.1 Journalisme, changement et 'crise'

Plusieurs facteurs de changements sont mis en avant, dans les recherches en sociologie du journalisme, pour expliquer cette période de transition que traverserait le journalisme. Des tendances contextuelles qui touchent l'activité médiatique en général et le journalisme en particulier seraient à l'œuvre. Les transformations économiques avec la libéralisation du commerce mondial, l'intensification de la concurrence, la déréglementation (Augey, 2003 : 74), la concentration des entreprises (Demers, 2000 et 2002), les implications d'une hyper-concurrence entre entreprises et entre les contenus

diffusés (Charron et de Bonville, 1997 : 75) ont des effets sur les modalités de fonctionnement des entreprises médiatiques et surtout sur le marché du travail (Accardo et *alii*, 1998 : 8). Conjuguées à l'adaptation aux innovations technologiques, à l'informatisation (Ruellan et Thierry, 1998 ; McKercher, 1995), à la miniaturisation, à la digitalisation et à l'émergence de l'Internet, toutes ces tendances sont devenues des variables incontournables en sociologie du journalisme.

Les facteurs de changements ne sont pas uniquement contextuels, mais également internes. Les transformations du milieu organisationnel (la logique du rendement (Lavoinne, 1991) ou encore le *market-driven journalism* (Underwood, 1993)), ou de la nature de l'information (avec le retour de la fonction expressive de l'acte journalistique (Charron et de Bonville, 1997) ou la mise en scène de la subjectivité (Demers, 1997), et des *soft news*) déterminent la situation du journalisme contemporain.

Il semble cependant que ce rapport entre le journalisme et le changement doive être questionné. Les recherches qui abordent ce thème semblent mêler deux niveaux de changement. Le premier renvoie aux lames de fond qui traversent la société actuellement et dont il serait illogique de nier les implications qu'elles ont pour le journalisme. La mondialisation, la concentration, la convergence, la compétition, la transnationalisation, etc. sont des tendances qui ont des répercussions sur le milieu journalistique. Le second niveau de changement renvoie au groupe lui-même et à la 'crise' qu'il traverserait actuellement. Cette constatation est régulièrement apportée comme un argument d'analyse pour expliquer les réactions du groupe à son environnement, les thèmes des discours qu'il diffuse et la portée des actes qu'il pose. Le groupe semble alors en crise face à l'Internet, à l'hybridation des genres et des statuts, à l'augmentation du vedettariat, des *softs news*, etc. C'est sur ce deuxième niveau que cette thèse s'est attardée et tente de proposer un autre point de vue.

3.2 La forme identitaire en 'crise' permanente ?

Si l'on considère, en suivant les travaux développés dans le Réseau d'études sur le journalisme, le R.E.J., (Ringoot et Utard, 2005), que le journalisme est une pratique socio-

discursive que de nombreux acteurs souhaitent maîtriser, qu'il est un objet social en constante recomposition au sein duquel les journalistes et les autres acteurs (les correspondants locaux, les animateurs de sites web, les journalistes d'entreprises, etc.) tentent de s'ajuster, l'évolution du journalisme relève alors de la superposition de couches sédimentaires successives qui mènent à l'extension de la définition du journalisme. Le journalisme est alors une construction historique et permanente faite d'une pluralité de discours. La crise, telle que perçue actuellement ne semble alors que le reflet d'un état permanent d'ajustement de la définition du journalisme aux acteurs qui le composent (Ringoot et Utard, 2005). Cela ne veut pas dire que les changements contemporains perçus et analysés dans les différentes recherches universitaires n'existent pas. Cela sous-entend que ces changements sont aussi constitutifs du journalisme. Ils peuvent être considérés comme des instants de rupture, mais au fond, ils sont progressivement absorbés par le journalisme. En conséquence, le journalisme doit être considéré comme une dynamique mouvante envers laquelle des acteurs sont attirés ou finalement s'éloignent, au sein duquel ils gagnent ou perdent de l'influence. C'est ce que résume parfaitement la formule '*L'invention permanente du journalisme',* titre initial de l'ouvrage de 2005 du R.E.J., qui défend l'idée de la construction de la pratique journalistique par différenciation ou rupture avec d'autres pratiques, mais qui « instaure la rupture comme acte continu », en signifiant « l'impossibilité de l'identifier exclusivement à une essence qui aurait trouvé son incarnation dans une profession » (Ringoot et Utard, 2005).

Bien que notre recherche soit en filiation directe avec cette idée de réinvention permanente du journalisme, notre propos porte sur un niveau spécifique de celle-ci : celui de deux groupes d'acteurs, le groupe des journalistes traditionnels et les diffuseurs d'information en ligne. La recherche a fait émerger que l'identité du groupe des journalistes du Québec non seulement est construite pour être en déséquilibre mais qu'elle se maintient par ce déséquilibre. L'état de 'crise' est alors une caractéristique structurante de l'identité, puisque la forme identitaire utilise cet état pour se pérenniser. Les changements semblent donc faire intégralement partie de l'évolution de la forme identitaire. Ils sont même, en quelque sorte, des éléments ressources qui permettent à la forme identitaire de se régénérer. L'identité s'alimente donc de la 'crise' pour perdurer.

Cet état permanent de déséquilibre est nourri par diverses stratégies mises en place par le groupe. En tentant de protéger ses frontières, donc son territoire d'expertise, des changements mais surtout des nouveaux acteurs qui émergent dans les périodes de transformations (du type, par exemple, de l'émergence d'une nouvelle technologie), le groupe des journalistes du Québec tient des discours d'exclusion et d'inclusion de membres potentiels qui n'ont pas d'effets de définition stricte de la composition du groupe. Celui-ci se régénère en absorbant des nouvelles activités et des nouveaux membres. Ce sont ses stratégies discursives développées depuis la fin du XIXème siècle qui lui permettent de garder ses frontières relativement perméables. Cela ne veut pas seulement dire que le groupe s'étend constamment, mais que des membres entreraient et sortiraient du groupe selon les époques. Le territoire du groupe, et donc ses frontières, restent volontairement instables et ouverts. Finalement, cette attitude d'ouverture conduit à maintenir la diversité de statuts, de représentations et de pratiques professionnelles au sein du groupe, ce qui l'aide à absorber les nouvelles tendances. La forme identitaire du groupe des journalistes du Québec, plus que d'autres groupes nationaux, n'est pas ancrée institutionnellement, la marge de manœuvre qui est en résulte lui permet alors de se constituer comme une forme en extension ou resserrement permanent.

Les stratégies d'évitement des différentes instances représentatives que l'on remarque notamment par rapport à l'introduction d'Internet, mais qui sont aussi affichées à différentes périodes historiques, visent à laisser au groupe le temps de gérer le changement. Après la période d'introduction, la diffusion et l'appropriation se gèrent souvent graduellement, et même localement (les actes d'assimilation des journalistes en ligne par les syndicats dans plusieurs entreprises traditionnelles en sont un exemple). Évidemment, ces périodes ne sont pas exemptes de discours de la part des instances. Et c'est sur ce point que la forme identitaire semble la plus performante, car en produisant un discours à visée légitimante (même si dans les faits règne un certain laisser-faire), les instances font perdurer l'image de cohésion du groupe, donc la perception de sa pérennisation.

Finalement, il en résulte une idée-phare qui pose que non seulement la forme identitaire est construite pour être en déséquilibre, mais qu'elle est en quelque sorte déterminée pour ne pas régler la question de qui est ou n'est pas journaliste. En ne réglant pas cette question de définition, le groupe peut alors maintenir ses frontières ouvertes et

perméables et produire des discours structurants qui ont des effets avant tout symboliques. L'absence de définition concrète du terme de journaliste, ce qui devrait pourtant constituer un des socles de l'identité, la définition de l'appellation, lui permet finalement de survivre aux changements.

Ces remarques tentent finalement de poser un frein aux discours souvent normatifs qui pointent les états de crise comme des postulats ou des résultats d'analyse qui ne font que masquer la nature même du groupe et surtout qui évincent la problématique du changement dans le journalisme. Un certain nombre de recherches sur le journalisme convergent actuellement sur l'apparence de 'crise' du groupe des journalistes. L'état de crise est alors vécu en terme de désagrégation par les discours normatifs.

Or, ce faisant, ces recherches masquent ce qui se passe réellement. Elles voilent les mécanismes de la permanence, donc les processus qui ont fait et font que le groupe des journalistes s'est constitué et perdure, même si sa composition, son territoire, ses stratégies changent.

L'un des mécanismes sur lequel nous avons insisté renvoie aux stratégies discursives mises en place par le groupe des journalistes. Un autre de ces mécanismes se révèle dans l'idée que la crise pourrait être finalement conçue comme un objet de discours des journalistes eux-mêmes. Le groupe semble utiliser cette référence à la crise, ponctuellement et à différentes phases de son évolution, pour réassurer sa forme identitaire. Insister, dans les recherches, sur l'état de crise du groupe, reviendrait alors à en définir l'une des caractéristiques. La référence à la crise, donc à une déstabilisation du groupe due à des changements contextuels ou internes, devient elle-même une stratégie discursive du groupe qui constitue la forme identitaire. La crise n'est plus alors désagrégation du groupe, mais alimentation permanente de la forme identitaire. En ce sens, les changements qui entraînent la crise sont constamment absorbés par la forme identitaire. L'effritement de certaines des stratégies discursives du groupe des journalistes du Québec peut alors être entrevue comme une phase de la réinvention constante de la forme identitaire, de sa reproduction par absorption des changements, donc comme l'un des mécanismes de sa permanence.

Ces mécanismes de la permanence de la forme identitaire du groupe renvoient cependant au niveau de changement spécifique que nous avons présenté et qui porte sur le groupe et son état de 'crise'. Il faut cependant ouvrir la porte à l'éventualité de bouleversements plus larges, aux tendances lourdes qui traversent la société en son ensemble, et qui seraient susceptibles de heurter non plus le groupe, mais ses mécanismes de permanence. Cet autre niveau de changement lié à la mondialisation, la concentration, la transnationalisation, les nouvelles technologies, pourrait poser un défi définitivement plus grand au groupe des journalistes. Les hypothèses du R.E.J. prennent en compte l'existence de ces changements structurels externes mais estiment que le journalisme semble capable d'absorber ces évolutions puisqu'il aurait la plasticité nécessaire à cette adaptation. Le groupe des journalistes, en tant qu'acteur parmi d'autres du journalisme, pourrait, quant à lui, être chahuté par un nombre d'acteurs toujours plus grand qui se dispute la pratique du journalisme. Cependant, ce défi reste de l'ordre de la prédiction et ne permet pas, ou pas encore, de contrer les processus de permanence qui fondent la forme identitaire des journalistes du Québec.

Exposé détaillé de la méthode

La démarche entreprise dans ce parcours de thèse repose sur différentes phases de tâtonnements, d'essais-erreurs, de construction progressive d'outils qui ont tenté d'une part, de faire avancer la connaissance de l'objet de recherche, de mettre sur pied la recherche de terrain à mener, mais surtout qui ont dévoilé les conditions de production de cette thèse, donc les choix explicites et implicites qui guident les gestes posés par le chercheur dans son analyse. La présentation écrite de la thèse est issue d'une rhétorique choisie pour la rédaction et qui ne rend pas réellement justice à la nature profondément itérative de la démarche de thèse. Tous les éléments de la recherche sont issus d'une démarche de résolution des problèmes par approximations successives et c'est l'inspiration des lectures et des résultats qualitatifs du terrain qui a toujours conjointement, simultanément et jusqu'à la fin de la rédaction forgé cette thèse.

Cet *Exposé détaillé de la méthode* était censé être intégré comme une partie raccrochée aux autres parties de la thèse. Sa longueur, donc sa lecture, semblait quelque peu nuire à la fluidité de la lecture de la thèse. De courtes explications méthodologiques ont donc été réintégrées dans les chapitres de la thèse. Mais, elles prennent tout leur sens exposées dans le détail au cours des prochaines pages. Le choix de présenter un chapitre entièrement destiné à l'explication méthodologique semble, dans le cadre de cette recherche, fondamental. Avant 2001, peu de textes méthodologiques avaient été produits pour guider les recherches menées sur le Web, et notamment sur les sites d'information en ligne, les parcours de recherche relevant souvent de l'intuition. Or, l'explication des pratiques de recherche sur le terrain est conditionnelle des pistes qui émergent de l'analyse. Elle permet aussi une auto-critique de la posture du chercheur et encourage un méta-discours incontournable dans une démarche d'ordre qualitatif.

Le sens de la démarche entreprise au cours de ce parcours de doctorat émerge de l'imbrication forte entre les pistes théoriques privilégiées et l'implication importante dans la recherche de terrain. Même si l'observation des faits était précédée d'une formulation implicite d'hypothèses, l'orientation de la recherche s'est réellement dégagée à partir de la recherche de terrain. Les prochains paragraphes permettent donc de présenter la perspective méthodologique générale qui repose sur une posture interactionniste symbolique et une démarche d'une part qualitative et d'autre part inductive. Sont ensuite présentées la

problématique générale et l'idée majeure de la recherche, issues toutes deux progressivement de la confrontation de la démarche de terrain aux textes théoriques, et qui guident finalement les choix privilégiés dans l'analyse des données recueillies.

Le cheminement parcouru lors de la recherche de terrain va ensuite être l'objet d'une description minutieuse. Celle-ci permettra tout d'abord de présenter les outils utilisés dans l'analyse de la dimension historique de la recherche de terrain, donc dans l'analyse documentaire historique des documents et rapports des institutions professionnelles et syndicales du groupe des journalistes du Québec. Cette méthodologie sera présentée dans ses aspects les plus descriptifs et permettra de présenter les difficultés rencontrées lors de la recherche et de l'analyse des documents. Cette partie permettra de recentrer l'étude d'Internet dans sa perspective historique et de le poser comme l'événement-repère, révélateur des traces de l'identité du groupe des journalistes du Québec. Elle permet tout d'abord de présenter la démarche de recherche ayant tenté de faire émerger la spécificité historique du groupe des journalistes du Québec, et aborde les difficultés liées au repérage des documents et à leur interprétation.

La description de la démarche entreprend ensuite de présenter le parcours quelque peu initiatique de la démarche de terrain liée à l'étude de l'introduction d'Internet : le repérage des sites, les difficultés rencontrées, les modalités de construction du panorama des sites en ligne québécois et l'approche par entrevues. Ces paragraphes tentent de décrire, de questionner et de justifier la perspective inductive et souvent intuitive de la démarche liée à la recherche de terrain sur les sites d'information en ligne. Ils proposent une présentation des mémos méthodologiques et théoriques rédigés au cours de la recherche de terrain. Mémos qui sont fondamentaux dans la transcription des intentions du chercheur, de ses données, du calendrier des étapes, des décisions prises au cours de l'analyse et des outils méthodologiques utilisés (Comeau, 1994 : 12). Il s'agit de présenter et d'expliquer les règles de production du discours construit simultanément ou *a posteriori* à la démarche de terrain. Les considérations liées au statut d'Internet en tant qu'objet de recherche protéiforme et inconstant permettront donc de présenter une revue de littérature sur les études menées sur le Web comme objet de recherche, d'exposer les difficultés liées au

repérage des sites et à la construction du panorama général, de proposer un panorama des sites d'information en ligne à l'année 2003, de présenter la forme, le contenu, la logique des sites, d'expliciter la nécessité du croisement des méthodes envisagées et enfin de présenter la démarche d'analyse adoptée.

1. La perspective méthodologique générale

Tant de recherches prospectives ont été réalisées avant les années 2000 sur le journalisme en ligne que l'intérêt de l'étude de l'introduction d'Internet dans le milieu journalistique est rapidement apparu comme un défi pour une recherche de terrain. La démarche première a rapidement été envisagée comme une étape où il était nécessaire d'aller voir, écouter, observer les personnes qui travaillaient à diffuser de l'information en ligne. Cette démarche s'ancre dans la conception interactionniste symbolique qui pose que la « vie sociale n'est rien d'autre qu'un processus continu de communication, d'interprétations et d'adaptations mutuelles » (De Queiroz et Ziotkowski, 1994 : 33). En concevant que la recherche doit se concentrer sur l'expérience et les conceptions que les acteurs se font du monde social, la démarche entendait donc être qualitative et inductive. La découverte du terrain s'est réalisée conjointement aux lectures théoriques, les deux s'influençant réciproquement, permettant d'ouvrir ou de fermer des pistes afin de tenter de faire émerger du terrain des pistes de compréhension du phénomène. Car la recherche de terrain a rapidement fait émerger que l'enjeu de l'introduction d'Internet dans le milieu journalistique se cristallisait non pas au niveau de la transformation ou de la création de nouvelles pratiques journalistiques, mais bien davantage au niveau de la définition du 'journalisme' et du terme de 'journaliste', donc au niveau de ce qui constitue une identité. Cette piste de recherche a donc fait glisser la problématique et encouragé la formulation d'idées directrices qui ont ensuite orienté la poursuite de la recherche de terrain.

1.1 Une perspective qualitative et inductive

La construction spécifique de l'objet de recherche privilégié, l'introduction d'Internet comme révélatrice de l'identité spécifique du groupe des journalistes du Québec, peut être abordée selon différentes perspectives. Le chercheur a la possibilité grâce à une connaissance, même vague de son sujet, de poser des hypothèses en lien avec certaines théories socio-techniques, de sociologie des usages, de diffusion de l'innovation, de sociologie professionnelle, etc. Il peut alors définir son panorama en fonction de la nature de son questionnement. Mais la démarche défendue au départ de cette recherche était

résolument inductive, voire intuitive. Il nous semblait évident qu'Internet, en tant qu'objet aussi neuf, mouvant et en construction ne résistait pas à une approche hypothético-déductive. La recherche consistait tout d'abord à l'analyse de la diffusion d'information sur Internet, elle s'est élargie au fur et à mesure de la recherche de terrain à l'identité des journalistes et à l'histoire du groupe. Cette remise en contexte de l'objet de recherche dans une perspective plus générale s'impose en raison de la nouveauté du phénomène et de la nécessaire documentation à réaliser sur celui-ci avant d'être en mesure de l'aborder.

1.1.1 Une perspective inductive

Pour appréhender une recherche portant sur le groupe des journalistes et la diffusion d'information en ligne, il semble indispensable de traverser une phase, même laborieuse, de connaissance approfondie du terrain. Il s'agit avant tout de prendre connaissance de ce qui se passe, en cherchant évidemment à poser une réflexion, souvent intuitive et surtout non déterminante, sur l'objet. Même s'il semble évident que toute recherche qualitative n'est jamais neutre, qu'elle ne préexiste pas à toute théorie, la démarche dans un tel sujet doit tenter de :

> « développer la compréhension des phénomènes au départ des patterns de données plutôt que de recueillir des données pour évaluer un modèle théorique préconçu ou des hypothèses a priori » (Mucchielli, 1996 : 58).

Ainsi, il semble que l'observation et la description du groupe des journalistes et du phénomène de la diffusion d'information en ligne doivent précéder toute tentative de définition dans un souci de compréhension du phénomène et surtout d'ouverture à la nouveauté, à la surprise. Car, dans ce cas, les définitions préconçues par le chercheur ou les définitions émanant du milieu et adoptées dans la recherche nuisent à la compréhension et l'analyse du phénomène. Le chercheur a ainsi tendance à plaquer les connaissances qu'il peut avoir d'autres milieux – en particulier pour un sujet comme les sites d'information, ses connaissances du journalisme - , sur le phénomène qu'il étudie. Pour pallier à ces difficultés, la perspective se doit d'être inversée et privilégier une recherche exploratoire du phénomène en lui-même.

L'induction est alors le type de raisonnement privilégié, ce terme :

> « refers to the actions that lead to discovery of an hypothesis – that is, having a hunch or an idea, then converting it into an hypothesis and assessing whether it might provisionally work as at least a partial condition for a type of event, act, relationship, strategy, etc » (Strauss, 1987 : 12).

La perspective privilégie alors le cheminement des constatations particulières, tirées d'observations de terrain, vers les concepts généraux (Guibert et Jumel, 1997 : 4) et

> « comme un moyen de découverte et de construction de schéma théorique d'intelligibilité plutôt que dans une perspective de vérification ou de test d'une théorie ou d'hypothèses préexistantes » (Albarello, *et al*, 1995 : 83).

L'approche inductive encourage alors un aller-retour constant entre le terrain et la théorie, notamment lorsque la recherche se situe dans une perspective exploratoire de nature qualitative.

1.1.2 Une démarche qualitative

Cette approche de l'induction se centre sur les « grands thèmes du paradigme » interprétatif posés par Lessard-Hébert *et al* (1997 : 32) : la subjectivité, la culture comme objectivation de l'esprit et le monde social comme lieu de production de sens et de valorisation. Ce paradigme interprétatif se centre sur la recherche des pratiques sociales, culturelles et historiques (Lessard-Hébert, *et al*, 1997 : 38). Ainsi,

> « how an event occurs, how it functions in social contexts, and what it means to participants are all issues addressed from a cultural-hermeneutical, or interpretive, perspective » (Lindlof, 1995 : 9).

La recherche menée pourrait avoir des airs de 'discours sur' une pratique de discours. Mais l'objectif se situe davantage au niveau du dévoilement des conditions de production du discours des journalistes, de son contenu, de ses effets, de ses intentions ; donc de l'ordre de l'explication d'une pratique (Stryckman, 1996 : 19).

L'étude des pratiques et des discours, telle qu'elle est envisagée dans le cadre de cette thèse, s'inscrit dans une approche interprétative et nécessite une démarche d'ordre qualitatif. En effet, une telle perspective permet de faire

> « des descriptions et explications riches et solidement fondées de processus ancrés dans un contexte local. Avec les données qualitatives, on peut respecter la dimension temporelle, évaluer la causalité locale et formuler des explications fécondes » (Huberman et Miles, 1991 : 22).

Cette démarche s'impose d'emblée, dans le cadre de ce sujet de thèse, car les données recueillies sur le terrain sont faites de mots. Ces mots renvoient aux discours recueillis en entrevues, au cours des observations et dans les documents analysés, ainsi que les mots utilisés par l'observateur lui-même dans son analyse, dans ses notes de recherche, etc.

De plus, dans une recherche de ce type qui porte, notamment, sur un objet mouvant, l'analyse doit être continue et itérative. La recherche qualitative se caractérise « tout bonnement (…) par le fait de se constituer fondamentalement à partir d'un matériau empirique qualitatif » (Poupart, *et al*, 1997 : 51). Hors de cette définition tautologique, elle se distingue par :

- sa souplesse d'ajustement pendant son déroulement ;
- sa capacité à s'occuper d'objets complexes ;
- sa capacité à englober des données hétérogènes ou à combiner différents types de collecte des données ;
- sa capacité à décrire en profondeur plusieurs aspects importants de la vie sociale; car elle a la capacité de rendre compte du point de vue de l'intérieur (Poupart, *et al*, 1997 : 51).

Le positionnement du chercheur est pris en compte dans cette perspective. La démarche qualitative fait sienne les attitudes et les actions du chercheur lui-même. Les personnes observées sont perçues par le chercheur au travers de leurs histoires sociales, de leurs parcours personnels et des discours qu'ils produisent. Les interactions entre ces personnes et le chercheur construisent le jeu de questions-réponses qui fonde une partie des données (Lindlof, 1995 : 9). La recherche qualitative est ainsi un moyen efficace de

questionner les personnes sur la culture, leurs interprétations ou encore le pouvoir. Le chercheur s'attache alors à la forme et aux fonctions des phénomènes qui interviennent dans des contextes 'naturels' (Lindlof, 1995 : 22). Il se questionne aussi lui-même par rapport à ses propres préjugés, ses pratiques, son rôle, etc.

L'intérêt d'une telle démarche est qu'elle permet aux chercheurs de dépasser leurs *a priori* et leurs cadres conceptuels initiaux (Huberman et Miles, 1991 : 22). Malgré qu'elle permette de prendre en compte plus largement la « complexité des situations, leurs contradictions, la dynamique des processus, et les points de vue des agents sociaux » (Pourtois, *et al*, 1988 : 8), l'approche qualitative pose cependant des problèmes par rapport à la généralisation des conclusions, à la fidélité et la validité de l'instrumentation et à la réduction des données.

Cependant, certains critères peuvent être établis pour assurer la crédibilité de la recherche (Comeau, 1994 : 9-10). Une présence prolongée sur le terrain ou dans le champ d'étude, une description détaillée des procédures utilisées, la recherche et l'analyse des cas négatifs et l'illustration des résultats par des données empiriques, sont quelques-unes des balises qui ont été utilisées pour assurer une certaine validité des résultats. Ces critères sont, dans la mesure du possible, appliqués dans cette recherche.

1.1.3 Compréhension de la production discursive du groupe des journalistes

Cette recherche repose sur l'analyse de la production discursive, c'est-à-dire des discours et des routines de production du groupe des journalistes. Cette production ne peut être analysée qu'au moyen d'une approche inductive. Cela renvoie aux notions de 'performance' et de pratiques, développées par Lindlof (1995) :

> « Practices must be performed, and performances are carried out with respect to normative references (practices). A practice represents a criterion for behaving that is upheld by and responsible to an institution, relationship, or ideology. A performance is an exemplar-in-action of that criterion; it is always contingent on circumstances, and prevents a practice from ever being completely stable or final » (Lindlof, 1995 : 17).

Les façons dont les gens construisent leurs 'performances' sont créatives. Les pratiques nous informent alors de la façon dont les exigences des rôles sont mises en action dans des contextes spécifiques, elles induisent un intérêt particulier à apporter à la routine et à la récurrence de certains aspects du travail quotidien, par exemple (Lindlof, 1995 : 18). Ce sont donc ces performances et ces pratiques qu'il s'agira d'analyser. Cela rejoint une certaine vision pragmatiste qui pose que :

> « L'existence de la culture d'un groupe n'est pas séparable d'une activité de communication constante qui invente, vérifie, actualise, transmet, modifie pratiquement le 'sens commun' du groupe » (De Quieroz et Ziotkowski, 1994 : 17).

La démarche de cette recherche s'insère donc dans une perspective interprétative et repose sur une démarche qualitative, inductive (l'induction étant entendue comme une démarche première qui fait émerger certaines données qui doivent ensuite être analysées dans une démarche itérative) qui s'attache à percevoir les changements à partir de l'observation et de l'analyse de terrain. Mais, elle ne s'arrête pas à ce point. Cette perspective inductive a permis de faire émerger une idée maîtresse qui guide l'analyse générale de cette recherche sur l'identité du groupe des journalistes. Cette idée a été construite au cours de la démarche de recherche de terrain, elle repose sur l'analyse du terrain et sur les diverses pistes qui ont émergé des analyses des discours et des pratiques quotidiennes des journalistes. La réflexion théorique menée conjointement sur l'identité et les groupes professionnels a permis de spécifier l'identité du groupe des journalistes que nous souhaitions analyser et a entraîné l'adoption du concept de forme identitaire développé par Dubar (1992) et appliqué plus spécifiquement à cette recherche. Pour mémoire, ce concept permet de concevoir l'identité comme le produit d'un processus temporel de construction de l'identité et d'un processus de reconnaissance de l'identité professionnelle et de ses évolutions par les acteurs au sein de l'espace auquel le groupe appartient.

1.2 La construction de la démarche de recherche

Se pencher sur la forme identitaire professionnelle spécifique du groupe des journalistes québécois nécessite, tel qu'il a été déjà mentionné, un objet de recherche plus concret qui puisse révéler les traces de cette forme identitaire. La forme identitaire étant davantage perceptible dans un contexte de changement ou de crise, l'idée initiale de cette thèse qui portait sur les interactions entre le groupe des journalistes et l'introduction d'Internet dans le milieu journalistique a donc permis de privilégier un objet de recherche particulier, conçu comme un événement-repère, qui permette l'analyse de cette forme identitaire.

1.2.1 Une étude de cas sur le Québec

L'introduction d'une nouvelle technologie dans un milieu professionnel est riche d'enseignement, notamment dans un cas comme celui du groupe des journalistes : elle est une nouvelle technologie mise à la disposition des employés, elle est un nouveau support de diffusion pour les journalistes des entreprises médiatiques et enfin elle a permis l'émergence de 'nouveaux diffuseurs' d'information qui oeuvrent, apparemment, aux frontières du territoire du groupe des journalistes.

L'introduction d'Internet dans le milieu journalistique peut donc passer pour un changement important dans le quotidien des journalistes et dans l'évolution de la représentation de leur métier. Elle encourage aussi à penser le journalisme en-dehors de son territoire, en le questionnant par l'entremise des nouveaux venus susceptibles de redéfinir ses frontières. Méthodologiquement, l'étude de ce cas permet de creuser le spécifique et de faire émerger des pistes plus significatives.

Le paysage médiatique en ligne québécois est représentatif des différentes tendances qui marquent, dans les pays occidentaux, l'évolution de l'introduction de l'Internet dans le milieu médiatique. Il s'inscrit dans un contexte général de concentration des médias au niveau canadien et de convergence entre les propriétés des conglomérats. Il a aussi l'avantage de permettre à l'analyse de ne pas se noyer dans le paysage, en raison de sa taille

à l'échelle québécoise, et au contraire, par la quantité numériquement raisonnable des sites, de permettre une observation des différentes formes de sites.

Enfin, le contexte professionnel du groupe des journalistes est un autre atout du terrain québécois. Par la faible organisation légale ou judiciaire du journalisme, la production discursive des instances représente un moyen incontournable et fructueux de prendre en compte les discours identitaires du groupe des journalistes. Or ce groupe a été relativement peu étudié dans ses aspects professionnels et de construction historique d'un groupe social spécifique. Des recherches ont évidemment été menées sur l'histoire du journalisme au Québec, notamment sur l'émergence du journalisme d'information (de Bonville, 1988), sur l'évolution de la presse écrite et de ses rapports avec le politique (Beaulieu et Hamelin, 1966 ; Charron, 1994), sur l'éthique (Saint-Jean, 1993 et 2002), ou le syndicalisme (Demers, 1989 ; Déom, 1989). Mais aucune recherche ne s'est arrêtée sur l'évolution de la structuration du groupe en tant que forme identitaire professionnelle spécifique.

Finalement, étant ancrée dans l'espace occidental, l'étude spécifique du cas québécois permet d'envisager des comparaisons avec des études de cas portant sur d'autres pays occidentaux. Elle offre aussi une perspective de recherche de thèse intéressante étant donné le peu de recherches réalisées sur le terrain du journalisme en ligne et de l'histoire du groupe des journalistes au Québec.

1.2.2 Spécification de l'étude

L'étude de l'introduction d'Internet, que nous menons depuis 2000 sur le terrain québécois, n'a pas fait émerger de réels bouleversements des pratiques journalistiques. Elle a, dès ses prémices, ouvert une boîte de pandore : que recouvrent les appellations « le groupe des journalistes », « les journalistes », « le journalisme » ? Car, sur Internet, les marqueurs identitaires permettant de distinguer les 'journalistes' des 'amateurs', dans la diffusion d'information, sont véritablement flous. Le groupe des journalistes s'en est rapidement rendu compte, et l'a fait savoir au travers des interventions de ses instances représentatives, des actions des syndicats des entreprises médiatiques qui souhaitaient clarifier les rôles des responsables des sites en ligne de leurs médias, etc. Les diffuseurs

d'information en ligne, non rattachés à une entreprise médiatique, se sont aussi rapidement prononcés sur leurs pratiques : certains estimant pratiquer le journalisme, d'autres s'en détachant volontiers au travers de discours portant sur la liberté d'expression et sur la perte de crédibilité et d'indépendance des médias traditionnels.

Ces différentes réactions ont permis d'orienter cette recherche de doctorat, qui se destinait *a priori* à l'étude de l'assimilation sociale d'une nouvelle technologie, vers l'étude de la forme identitaire spécifique du groupe des journalistes du Québec.

La proposition heuristique de cette thèse pose donc que l'introduction d'Internet dans le milieu journalistique constitue un défi pour la forme identitaire professionnelle du groupe des journalistes du Québec. Il est postulé, par ailleurs, que cette identité représente un atout structurant fondamental pour le groupe des journalistes et qu'elle revêt une importance considérable dans les discours qu'il tient pour lui-même (envers ses membres) et pour les autres (sur le journalisme en général). Cette référence à l'identité est d'autant plus importante pour le groupe des journalistes québécois que celui-ci évolue dans un contexte de faible reconnaissance institutionnelle et de cadrage fragile de son territoire professionnel. Historiquement, le groupe s'est construit un territoire d'expertise et une spécificité professionnels qui reposent bien plus sur la production de discours que sur des bases légales et institutionnelles. Les discours que le groupe des journalistes du Québec tient sur lui-même et sur le journalisme sont, plus qu'ailleurs peut-être, la pierre angulaire de son identité. Or, le groupe des journalistes, malgré ses velléités de contrôle du journalisme, n'a historiquement jamais été l'acteur unique de celui-ci. Cette définition est l'objet de la convoitise d'autres acteurs, et notamment dans le cas d'Internet, des journalistes en ligne et autres animateurs de sites d'auto-publication. Ce terme renvoie à la notion de désintermédiation. Cette notion d'« auto » place le créateur au centre du processus : notes, répertoires, sites, écrits, espaces personnels, etc. C'est finalement la volonté de l'individu d'être concepteur, rédacteur, animateur, diffuseur de son propre contenu qui est ainsi affichée. L'auto-publication impliquerait alors qu'il n'y ait pas de tiers partenaires. Cette notion questionne simultanément plusieurs thèmes : la notion d'échanges (de troc?) de savoir, de connaissances, etc. ; la présentation, l'acceptation, la promotion, etc. de son

identité ; une conception particulière d'un projet éditorial et enfin un rapport spécifique à l'outil technique.

Cette proposition de thèse semble recouvrir deux sujets de recherche : l'un centré sur l'étude de l'introduction d'une nouvelle technologie, l'autre cherchant à retracer l'histoire du groupe des journalistes. Se pose alors la question de savoir si la problématique liée à l'introduction d'Internet est réellement révélatrice des traces de la forme identitaire spécifique, construite historiquement par le groupe. Si l'on considère Internet comme un événement-repère[1] susceptible de déstabiliser la forme identitaire du groupe et si l'on prend en compte l'assertion, développée dans la partie de cette thèse portant sur la sociologie professionnelle, posant que l'identité se révèle davantage en période de crise, la démarche de cette thèse semble raisonnable. Par contre, elle pose deux défis au niveau de la méthode. Premièrement, elle implique l'étude des conséquences d'Internet dans le milieu journalistique, donc l'étude d'un objet de recherche mouvant, en constante recomposition qui oblige le chercheur à déterminer le territoire empirique sur lequel il va travailler alors qu'il est toujours confronté à la création-disparition de sites, etc. Deuxièmement, elle encourage une perspective diachronique qui puisse révéler les stratégies discursives du groupe des journalistes par l'intermédiaire de l'étude d'Internet et qui permette simultanément de retrouver les stratégies discursives historiques du groupe qui ont fondé sa forme identitaire.

La démarche de recherche s'est donc construite à partir de l'observation du terrain de recherche. L'ancrage de la recherche au niveau de l'identité du groupe des journalistes s'est réalisé en cours d'étude, à partir des données qui émergeaient du terrain de recherche. C'est par et grâce à une connaissance approfondie du journalisme en ligne, à l'analyse des discours qui ont émergé dans le milieu journalistique et hors de lui, dans l'observation des créations-disparitions de sites et des pratiques qui y sont développées que l'importance, pour le groupe des journalistes, de son identité est apparue comme un facteur théorique fondamental. La perspective générale adoptée dans l'analyse des données vise à révéler la forme identitaire du groupe. Ce faisant, elle a dû être guidée par des pistes de recherche

[1] Cette notion d'événement-repère a été définie en première partie de thèse.

fondée sur des études théoriques antérieures, détaillées au cours de la première partie de cette thèse.

Les études en sociologie des professions et du journalisme ont permis de révéler plusieurs points d'ancrage sur lesquels peut reposer, théoriquement, cette recherche (voir la partie 1 de la thèse). Pour mémoire, la forme identitaire professionnelle du groupe des journalistes repose sur un ensemble socio-discursif : cette forme découle d'une spécificité historique du groupe, elle se développe au travers des projets professionnels du groupe, et se construit constamment par les interactions que le groupe entretient avec ses membres et avec l'ensemble des acteurs (sources, pairs, public et institutions) avec lesquels il interagit. Cette forme professionnelle repose sur la défense du territoire et de l'expertise professionnels et sur sa capacité à perdurer dans le temps (au travers notamment de la socialisation des membres et des actions des instances représentatives). Elle se révèle surtout par les stratégies discursives que le groupe met en place pour construire, défendre et pérenniser sa forme identitaire.

L'idée centrale qui a guidé cette recherche et qui a évidemment été présentée dans l'introduction de cette thèse, se pose donc en ces termes : le groupe des journalistes construit, défend et tâche de pérenniser sa forme identitaire spécifique en ajustant constamment ses discours et sa définition du journalisme de manière à se maintenir au centre du jeu de la définition du journalisme, à survivre aux changements auxquels il est confronté, voire à faire évoluer la forme identitaire elle-même.

Cette idée agit comme un guide découlant de la démarche exploratoire adoptée dans cette recherche, qui permet de rendre l'analyse des données du terrain suffisamment explicite et fructueuse pour la compréhension de la forme identitaire spécifique du groupe des journalistes du Québec.

Cette démarche, même si elle repose sur des pistes de recherche issues notamment de la sociologie des professions, ne peut se résoudre à une approche hypothético-déductive. L'induction a en effet le mérite de faire émerger des pistes de recherche, des données

intéressantes, voire des surprises émanant de l'observation et de l'analyse des données issues du terrain. Mais elle rend évidemment nécessaire, notamment dans le cadre de cette recherche, la construction d'une idée générale forte qui permette de lier les perspectives diachronique et contemporaine adoptées dans cette thèse. Cette ligne directrice, dont les contours ont été dessinés au cours de la recherche de terrain, s'est finalement construite à partir de la confrontation de l'étude documentaire historique aux données issues du terrain de recherche sur la diffusion d'information sur le Web.

1.2.3 Les journalistes comme interprètes de leur forme identitaire

La démarche de cette thèse est centrée sur une perspective socio-discursive qui s'intéresse à la sociologie des acteurs en l'abordant au niveau du et par le discours et ce, dans une perspective diachronique. Cette orientation se situe dans la lignée d'un travail collectif mené par le Réseau d'Études sur le journalisme (Utard et Ringoot, 2005) et d'ores et déjà présenté dans l'introduction de cette thèse.

La démarche renvoie, par ailleurs et tel qu'indiqué précédemment, à la perspective interactionniste symbolique qui se fonde sur la phénoménologie et dont la perspective est souvent qualifiée de 'Théorie de l'acteur'.

> « Selon Mead, le comportement humain ne peut se comprendre et s'expliquer qu'en relation avec les significations que les personnes donnent aux choses et à leurs actions » (Pourtois et *al*, 1988 : 24).

Les tenants de cette perspective soutiennent la thèse que « toute interaction de la vie quotidienne implique un ensemble de constructions courantes et notamment de constructions sur le comportement anticipé de l'autre » (Pourtois et *al*, 1988 : 24). C'est donc le postulat de « l'interprétation subjective de la signification » (Pourtois et *al*, 1988 : 24). Le comportement humain se comprend et ne s'explique, dans cette perspective, qu'en relation avec les significations que les personnes donnent aux choses et à leurs actions (Mucchielli, 1996 : 34). Cette conception a permis d'accorder une place théorique à l'acteur social en tant qu'interprète du monde qui l'entoure (Mucchielli, 1996 : 108).

La démarche de cette thèse de doctorat fait sienne cette approche : les journalistes et *a fortiori* le groupe des journalistes sont considérés comme des interprètes de leur forme

identitaire spécifique. Ils construisent et véhiculent des stratégies discursives spécifiques à leur groupe ; stratégies qui reposent notamment sur les interactions qu'ils ont en tant qu'individu et que groupe avec l'ensemble des acteurs avec lesquels ils interagissent. Dans le cadre de cette thèse, il est posé que ce sont les significations que le groupe des journalistes construit sur lui-même et sur le journalisme qui sont créatrices de sa forme identitaire. Méthodologiquement, l'accès à ces stratégies passe par l'analyse de la production discursive du groupe, donc de l'ensemble des discours des instances représentatives du groupe, des membres-journalistes et des traces discursives issues des pratiques professionnelles développées par les membres du groupe.

Cette conception se fait alors l'écho des perspectives de Huberman et Miles (1991) qui estiment que :

> « les phénomènes sociaux existent non seulement dans les esprits mais aussi dans le monde réel et qu'on peut découvrir entre eux quelques relations légitimes et raisonnablement stables » (Huberman et Miles, 1991 : 31).

Pour résumer grossièrement, la forme identitaire spécifique du groupe des journalistes du Québec posée en tant que construction avant tout discursive, se base tout de même sur des structures de l'espace social observables par le chercheur. Les représentations que les journalistes se forgent de leur métier et des changements en cours dans leur milieu se construisent à partir d'indicateurs plus objectifs d'appartenance ou non au groupe, de routines de production spécifiques, d'usages particuliers de la nouvelle technologie, etc.

Considérer que les journalistes sont les interprètes de leur forme identitaire impose, au niveau méthodologique, des choix particuliers et multiples. Ainsi, se retrouvent au cœur du sujet deux trajectoires de la recherche : l'une portant sur l'introduction d'Internet dans le milieu journalistique et l'autre se centrant sur l'histoire du groupe des journalistes du Québec. Ces deux pistes, inter-dépendantes théoriquement l'une de l'autre, nécessitent, pour la recherche de terrain, des méthodes d'analyse distinctes. Bien qu'indissociables l'une de l'autre, elles sont cependant présentées successivement.

2. Démarche de recherche pour la spécificité historique

L'objectif de cette recherche sur l'histoire du groupe repose principalement sur la collecte de documents issus des instances professionnelles et syndicales du groupe (la Fédération professionnelle des journalises du Québec (F.P.J.Q.), la Fédération nationale des communications (F.N.C.) et le Conseil de presse (C.P.Q.))[2]. L'idée était de tenter de réunir le maximum de documents publiés par le groupe, pour lui-même et à destination des acteurs avec lesquels il est en interaction (les sources, les pairs, le public et les institutions). Ces documents sont des mémoires, des communiqués, des rapports, des publications, des retranscriptions de discours. Cette recherche documentaire vise à retrouver les traces de l'évolution des discours du groupe et notamment de repérer les stratégies du groupe dans ses tentatives de construction, de défense et de pérennisation de sa forme identitaire spécifique.

La sélection des données a été une démarche réalisée par tâtonnements. La description de cette démarche montre les aléas de la cueillette de données de documents de ce type dans le contexte québécois. Ces remarques pourraient d'ailleurs être utiles pour des études ultérieures sur la production discursive du groupe. Une fois le corpus constitué, une démarche d'analyse a été entreprise, démarche centrée sur l'analyse thématique.

2.1 Sélection des données

En suivant l'idée que le groupe des journalistes s'est construit, tout comme les autres groupes de journalistes occidentaux, à partir de la fin du XIXème siècle, (voir notamment pour la France, Ruellan, 1993 ou pour la Grande-Bretagne. Aldridge et Evetts, 2003) la recherche des documents du groupe devait s'attacher à retrouver les documents les plus anciens disponibles pour l'analyse. C'est ainsi que des recherches ont été réalisées à la Bibliothèque nationale du Québec, à la Bibliothèque de l'Université Laval et dans les archives de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, de la Fédération

[2] Ces trois instances ont été largement présentées au cours de la recherche. Elles ont été sélectionnées car elles représentent les représentants privilégiés du groupe dans les interactions qu'il peut avoir avec d'autres.

nationale des Communications et du Conseil de Presse du Québec. La cueillette des documents s'arrête à 2002, date de la collecte des données dans les archives des instances. Elle s'est poursuivie jusqu'en 2004 uniquement en ce qui concerne les discours des instances sur le journalisme en ligne et Internet.

2.1.1 La cueillette des documents des années antérieures à 1960

La recherche des documents antérieurs à la création des instances actuelles de représentation du groupe a été menée dans une démarche itérative. Des recherches en bibliothèques ont permis de repérer et de retrouver des numéros de revues écrits par les journalistes de l'époque ainsi que des textes retraçant l'histoire du groupe et/ou de journalistes de l'époque.

Plusieurs textes ont été retrouvés portant sur la constitution du groupe des journalistes au tournant du XXème siècle. Seuls seront détaillés ici les numéros de revues ou les documents fondateurs, le reste de la bibliographie – notamment les articles de journaux, les livres, les biographies, etc. – est mentionné dans la seconde partie de cette thèse portant spécifiquement sur l'histoire de la conception du journalisme et des journalistes au Québec.

Ainsi, *La constitution de la presse associée de la Province de Québec* (1883), puis son rapport (1886) représentent, dans l'état actuel de la recherche, les premières traces d'une structuration potentielle du groupe des journalistes. *Le Menu* (1903) est un numéro qui diffuse « Le manifeste des journalistes » de l'Association des journalistes canadiens-français. *Nos annales professionnelles* (1904-1905) permettent à certains membres de l'Association des journalistes canadiens-français de décrire l'évolution de l'Association. Un rapport de l'association des journalistes a été retrouvé en 1907.

La recherche documentaire montre la disparité des documents, des longs 'silences' du groupe et des résurgences sporadiques. Peu de documents ont été trouvés après 1907. Les écrits du groupe réapparaissent vers la moitié des années 1920. Quatorze numéros de la revue *Le journaliste canadien-français,* puis *Le Journaliste*, dont le changement de nom date de 1927, ont été trouvés et recouvrent les deux années 1926-1927. Puis, les écrits s'estompent jusqu'à la création de l'Union canadienne des journalistes de langue française

(U.C.J.L.F.), en 1954. Au cours de la recherche dans les archives de la F.P.J.Q., des documents de cette U.C.J.L.F. ont été retrouvés. Ces documents recouvrent la période de 1955 à 1967 et comprennent des comptes rendus de réunions, des communications, des rapports, des résolutions, des discours, un mémoire daté de 1960, présenté au premier ministre de l'époque Jean Lesage et le texte d'une charte de l'intégrité professionnelle, etc. 24 documents ont été retrouvés. La revue *Journaliste* semble, à cette période, reprendre du service, les numéros retrouvés datent de 1955, 1959 et de 1960 à 1966, mais la collection complète semble introuvable. Ces textes permettent de retrouver les stratégies de l'U.C.J.L.F. et de mettre en perspective les créations des différentes instances professionnelles et syndicales de la fin des années 1960 avec certains événements antérieurs. Enfin, la revue 'Tiré à part' (1968) et le rapport de la mission itinérante chargée de préparer un projet de fédération des journalistes du Québec (1968) ont été retrouvés. Ils permettent de lier les deux 'périodes' (avant et après 1960).

2.1.2 La cueillette des documents : 1960-2002

Pour la F.P.J.Q., la recherche des documents a eu lieu dans les archives des locaux montréalais de la Fédération. Les archives ne sont pas classées et sont conservées dans des cartons pour la période précédant 1990. Les archives de la période 1990-2004 sont informatisées et à disposition sur le site en ligne de la F.P.J.Q.

Tous les documents à destination des acteurs avec lesquels le groupe interagit (les sources, le public, les pairs et les institutions) ont donc été conservés pour l'analyse : les mémoires, les communiqués, les rapports, les publications, les retranscriptions de discours. Ont aussi été conservés les documents internes concernant le journalisme, les journalistes, et les questions concernant l'avenir, les objectifs, les prévisions de la F.P.J.Q. Tous les documents internes concernant les finances, les règlements des droits des membres, et tous les documents à caractère administratif touchant l'organisation et ne concernant pas les discours identitaires de la F.P.J.Q. ont été écartés.

Il est impossible d'estimer si la documentation retrouvée concernant la période 1969-1989 est complète. Cependant, elle représente une masse de documents relativement importante qui devrait permettre d'assurer une réelle représentativité des enjeux et des

débats de cette époque. 206 documents émanant de la F.P.J.Q. ont donc été trouvés pour la période 1969-2002.

Au Conseil de presse, les documents ont été archivés dans des classeurs, d'autres sont disponibles en ligne. 164 documents ont été sélectionnés à partir des mêmes thématiques que les documents sélectionnés pour la F.P.J.Q. pour la période 1973-2002. La sélection des documents a été aisée, les archives étant classées soit par date, soit par thème.

À la F.N.C., quelques documents concernant les journalistes sont archivés dans le centre de documentation de la C.S.N.[3]. Certains documents, notamment des mémoires et des documents publics ont été retrouvés dans ces archives. Le reste des documents a été sélectionné par la direction de la F.N.C. et se compose de mémoires, de communiqués de presse et surtout de numéros de leur revue *La dépêche*. Cette cueillette des données est la moins fiable. L'éparpillement des archives et la difficulté d'accès n'ayant pas contribué à une procédure de cueillette de données systématique. Parmi les documents trouvés, 45 ont été sélectionnés pour répondre aux mêmes critères de sélection utilisés pour le choix des documents des autres instances. Ce chiffre pose, nous le verrons, des problèmes pour comparer les discours des instances.

Ces documents d'archives ont nécessité un travail préliminaire qui s'est attaché à la provenance de ces documents, celle-ci n'étant pas uniformément inscrite (des textes du Conseil de presse ont ainsi été retrouvés dans les archives de la F.P.J.Q., par exemple), donc à leur identification (date et lieu de rédaction, auteur, destinataire). Il s'agissait aussi de dépister les invraisemblances et surtout de sélectionner les documents importants.

Évidemment, différents textes épars, des romans, des ouvrages sur l'histoire du journalisme ou de certains médias québécois et des bibliographies de journalistes comme celles d'Ernest Pallascio-Morin (1990), de Judith Jasmin (Beauchamp, 1992), d'André Payette (1999) ou encore de Pierre Nadeau (2001) ont permis de compléter cette recherche documentaire.

[3] La CSN est la Confédération des syndicats nationaux à laquelle est affiliée la Fédération Nationale des Communications (F.N.C.).

La collecte des données a donc abouti à la constitution d'un corpus spécifique à cette recherche.

Pour la F.P.J.Q., 208 documents ont été sélectionnés. 19 mémoires ont été déposés, et 13 d'entre eux l'ont été entre 1991 et 2001 (5 entre 1969 et 1979 et 1 mémoire entre 1980 et 1990). Le reste des documents se compose de communiqués de presse (104 communiqués), de rapports (27), de lettres (18 documents), de comptes rendus (4), d'interventions (2), etc. La période la plus représentée dans cette collecte des données représente la décennie 1990, étant donné que les archives sont, pour cette époque, numérisées.

Pour le Conseil de presse, sur les 124 documents sélectionnés, 12 documents sont disponibles pour la période 1973-1979 ; 69 documents pour les années 1980-1989, 39 documents pour les années 1990-1999, 9 documents pour les années 2000-2002. Entre 1973 et 2002, les documents trouvés et analysés sont : 42 communiqués, 18 avis, 18 déclarations, 17 rapports, 7 lettres, 6 mémoires, 5 textes, 4 documents, 2 observations, 2 réactions, 1 note, 1 document de conférence de presse, 1 déclaration. Les documents se répartissent comme suit, selon les décennies : entre 1973 et 1979, les documents retrouvés sont 6 déclarations, 4 avis, un texte et un communiqué. Entre 1980 et 1989, les documents sont plus nombreux et variés : 29 communiqués, 13 déclarations, 7 avis, un document, 3 mémoires, une note, un document de conférence de presse, 5 lettres, 2 observations, un rapport, un texte, une réaction. Entre 1990 et 1999, 15 rapports, 9 communiqués, 6 avis, 3 documents, 2 lettres, une réaction, un mémoire, un texte. Et enfin, pour la période 2000 à 2002, ont été retrouvés 3 communiqués, deux textes, deux mémoires, un rapport et un avis.

Selon nos données, les 45 documents de la F.N.C. ne permettent pas une démarche d'analyse aussi approfondie que les corpus des autres instances. D'autant que les documents de la F.N.C., bien qu'elle ait été créée en 1973, n'ont été retrouvés qu'à partir de l'année 1978. 4 documents ont été retrouvés pour les années 1978 et 1979. 11 documents pour les années 1980 (avec des années 'silencieuses' – selon les archives retrouvées, qui ne représentent évidemment pas la réalité de la production de textes, de documents et de rapports de la F.N.C.). Des documents ont été retrouvés pour les années 1984, 1985 et 1989. 19 documents ont été retrouvés pour les années 1990 et notamment les années 1990, 1991, 1992, 1995, 1997, 1998,1999. 11 documents ont été trouvés pour les années 2000 à

2002. Il a évidemment été plus facile de trouver les documents récents étant donné que, pour beaucoup, et notamment les mémoires, ils ont été informatisés. La majorité des documents retrouvés se compose de rapports (15 documents), de mémoires (14 documents) et de communiqués (7 documents). Les autres archives sont des documents (3), des projets (1), une intervention (1), un texte (1), une résolution (1), une lettre (1), une déclaration (1). Entre 1978 et 1979, la nature des documents est variée : un rapport, un projet, un communiqué et un document. Entre 1980 et 1989, ont été retrouvés 5 rapports, une résolution, 3 mémoires, une intervention, un texte. Entre 1990 et 1999, 8 rapports, 7 mémoires, un communiqué, une lettre, un document, une déclaration. Enfin, entre 2000 et 2002, 5 communiqués, un document, 4 mémoires et un rapport.

Cette collecte des données pose un problème de taille concernant la recherche des stratégies discursives de la Fédération syndicale. Le peu de documents retrouvés ne permet pas d'en faire une analyse réellement significative. Ce biais a été pris en compte quand une idée était avancée à propos du syndicalisme.

2.2 Interprétation des documents

L'interprétation des documents recueillis au cours de la recherche dans les archives vise à retracer l'évolution de la production discursive du groupe sur plus d'un siècle. Il s'agissait d'abord d'apprécier l'originalité des documents, de déterminer l'importance des documents sur les événements qui leur sont contemporains et leur incidence sur les actions du groupe ou sur les acteurs avec lesquels il interagit. Cette analyse des documents :

> « dépasse le document isolé : l'opération intellectuelle s'appuie sur la confrontation de sources différentes, par un mouvement dialectique entre les sources, les interrogations du chercheur et ses hypothèses. La connaissance se construit sur la compréhension des phénomènes humains et sociaux dont le document porte témoignage » (Guibert et Jumel, 1997 : 126)

Le processus menant à la découverte des traces de la production discursive du groupe, donc des stratégies de construction, de défense et de pérennisation, s'est réalisé en deux étapes : d'une part, une certaine forme de décomposition des discours par laquelle il

est possible de repérer les éléments signifiants des stratégies et d'autre part, une recomposition des 'sous-ensembles' qui permette d'étudier la structure de l'ensemble du corpus et révèle les articulations des discours, leur ordonnancement, leur impact, leur opposition, leur juxtaposition (Guibert et Jumel, 1997 : 127).

Brièvement, tous les documents ont été résumés et des extraits de leur contenu ont été sélectionnés. Pour faciliter l'analyse, tous les documents ont été codés pour permettre un recensement et faciliter l'organisation du corpus. Les codes comprennent l'initiale de l'instance émettrice du document, la date du document, la nature de ce document (mémoire, communiqué, etc). Donc, à titre d'exemple, un mémoire de la F.P.J.Q. datant de 1969 a été codé : F1969MEM. Les documents issus de la F.N.C. et du Conseil de presse ont subi le même traitement. Cette étape générale a permis de présenter une vision d'ensemble de la 'production documentaire' des institutions : selon leur évolution, les thèmes abordés, les interlocuteurs visés.

Les documents antérieurs aux années 1960, en raison de leur nombre relativement restreint, ont été inscrits, décrits et résumés dans des fiches *File Maker*, ce qui permet ensuite de retrouver facilement les extraits de ces textes. À titre d'exemple, les articles de la revue *Le Journaliste Canadien-Français* 1926-27 ont tous été lus et sélectionnés en fonction du thème de l'article. Le contenu devait ainsi référer au groupe des journalistes, à son organisation, sa défense, ses intérêts et ses relations avec l'extérieur. À l'intérieur des articles, des citations ont été extraites lorsqu'elles étaient pertinentes à l'analyse socio-discursive et à l'émergence des stratégies du groupe. Chaque fiche de *File Maker Pro* comprend la référence, le titre, l'institution de provenance, l'interlocuteur, le code d'identification du document, la date, la nature du document, le numéro de la fiche, le contexte, les thèmes, des extraits d'articles, et un résumé des faits saillants.

Par exemple, pour les articles de revues des années 1926 et 1927, chaque fiche renvoie au numéro spécifique de la revue. Le code d'identification du document est donc construit de la sorte : JCF (pour *Journaliste Canadien-Français*), la date, puis le mois. Ce qui donne ainsi JCF192607, pour le numéro de juillet 1926. Chaque fiche comprend donc les extraits d'articles du numéro (tous les numéros ayant leurs fiches). Les extraits des articles sont indiqués avant la citation par une abréviation indiquant le numéro de l'article

et la page, ainsi que le titre complet de l'article. Le numéro de l'article (souvent de 1 à 4) marque l'emplacement de l'article dans la page.

Les documents postérieurs aux années 1960 ont tous été résumés dans des fiches, au même titre que les documents pré-1960 et des extraits ont été retranscrits.

Ces documents ont par contre été l'objet d'une autre saisie de données. Différents tableaux Excel ont été construits :

1. Les thèmes. Tous les documents ont été saisis dans un tableau avec mention du code d'identification du document, du nom de l'institution, du type de document (mémoire, communiqué, etc), du thème général, des thèmes particuliers, du sujet et de l'interlocuteur. Cette première étape de l'analyse a permis de faire émerger les thèmes abordés dans les documents.

2- **Le codage des thèmes.** À chaque document correspond donc un thème spécifique. Les thèmes ont été codés au fur et à mesure. Les thèmes ont émergé au cours du traitement des documents. Le traitement de tous les documents a abouti à la création de 27 codes thématiques. L'utilisation de ces thèmes a permis de sélectionner les documents les plus pertinents. Certains documents ont été retirés du corpus car ils étaient d'une part, trop généraux et recouvraient de nombreux thèmes, et d'autre part, les différents rapports de congrès ou des présidences des instances, des documents qui étaient pré-sélectionnés, ne se retrouvent pas chaque année[4]. Il manque en effet nombre de ce type de documents sur toute la période. Seuls les documents adressés au public en général, aux institutions et administrations, et aux journalistes ont été conservés.

[4] Les thèmes de ces documents ont été codés DIV (pour divers) et englobent des documents faisant référence à de nombreux thèmes, enjeux, débats. Notamment, les rapports annuels des congrès, les rapports d'activités, les rapports annuels non uni-thématiques, les rapports des présidents de la F.P.J.Q. non uni-thématiques, un document relatant les positions de la F.P.J.Q. concernant les différents aspects du monde médiatique (F1983INT), les résolutions de congrès qui sont multi-thématiques, les annonces de bourses et de prix en journalisme, l'annonce d'une nouvelle direction à la FPJQ (F1999COM15), par exemple.

3- **L'évolution des thèmes.** Le codage des thèmes a permis de retracer l'évolution des thématiques abordées par les institutions, entre 1969 et 2002. Cette manipulation permet de se représenter l'évolution des thèmes abordés par les institutions, pour chaque année et pour toute la période observée.

4- **La comparaison des thèmes.** Le traitement des documents a finalement permis de comparer les thématiques privilégiées par les instances selon les moments de leur évolution. Il a ainsi été possible de faire émerger les thèmes prépondérants lors des différentes décennies et de voir alors les enjeux principaux, les différents actions et discours des institutions dans le temps.

5- **Les interlocuteurs.** Enfin, l'identité des interlocuteurs a fait l'objet d'une saisie particulière et a permis de rendre compte des différentes interactions que les institutions peuvent avoir avec les acteurs avec lesquels elles interagissent (les sources, le public, les pairs et les institutions). Il a ainsi été possible de montrer les interlocuteurs privilégiés de certaines instances représentatives des journalistes et de comparer certaines stratégies de 'passage' de discours vers l'extérieur du groupe, mises en place par les instances.

Ces manipulations renvoient à une classification des documents :

> « The researcher typically needs to see a reduced set of data as a basis for thinking about its meanings. More focused displays may include structured summaries, synopses (…), vignettes (…), networklike or other diagrams (…), and matrices with text rather than numbers in the cells (…) In this sense, we can speak of 'data transformation', as information is condensed, clustered, sorted, and linked over time" (Huberman et Miles, 1994 : 429).

L'analyse a consisté en une analyse thématique[5]. Même si celle-ci « est la plus simple des analyses de contenu » et consiste simplement à repérer des thèmes généraux et récurrents (Mucchielli, 1996 : 259), elle est apparue la méthode d'analyse la plus adéquate pour les objectifs de la recherche :

[5] Une analyse qui pourrait par ailleurs renvoyer à l'étude de cas qui « cherche à rendre compte du caractère évolutif et complexe des phénomènes concernant un système social comportant ses propres dynamiques » (Mucchielli,1996 : 77).

> « Parmi les méthodes 'classiques' [*d'analyse de contenu de textes ou de discours*] c'est en effet une des seules qui prétende traiter du sens global du texte (ou d'un ensemble de textes) ou d'un discours (ou d'un ensemble de discours) » (Ghiglione ; Matalon ; Bacri, 1985 : 7).

Le traitement des documents s'est donc effectué selon deux étapes : a) par résumés des documents et mention d'extraits, b) par un repérage notamment thématique. Ces deux démarches ont permis ensuite de faire des analogies, des comparaisons, de retracer les stratégies du groupe qui émergent des textes et surtout de repérer les traces dans les documents eux-mêmes.

L'analyse aurait pu privilégier l'usage d'un logiciel d'analyse qualitative. Le logiciel *Hyper Research*, par exemple, qui permet de faire émerger des arbres thématiques de plus en plus spécifiques. Mais cette entreprise a été volontairement écartée. La connaissance de ces logiciels et leur utilisation occasionnelle n'ont pas convaincu de leur utilité dans le cadre de cette analyse documentaire sur l'histoire du groupe des journalistes, ni dans celle, d'ailleurs, de l'analyse des entrevues qualitatives, menées auprès des journalistes en ligne et des animateurs de sites. Les logiciels peuvent être pertinents pour un corpus de très grande ampleur, ou pour une analyse visant une réduction extrêmement importante des données. Mais, dans le cas présent, l'analyse doit rester suffisamment souple pour permettre une vue d'ensemble du corpus. Elle vise à retrouver les traces des stratégies discursives du groupe des journalistes. Le nombre de textes retrouvés, dans un contexte où les documents n'ont pas été centralisés ni archivés, n'est pas insurmontable. Un moyen, qui passe d'ailleurs pour relativement archaïque, a été préféré : la connaissance fine de chaque texte, la constitution de fiches et surtout le travail par résumés et lectures multiples.

La démarche documentaire historique qui a servi à l'analyse de la spécificité historique du groupe et à la reconstitution de certaines de ses stratégies discursives a été grandement utile pour remettre en contexte la démarche d'analyse centrée sur le terrain de recherche contemporain : l'introduction d'Internet dans le milieu journalistique. La recherche de terrain menée auprès des journalistes en ligne et des animateurs de sites en

ligne a nécessité la mise en place de diverses procédures. Leur explication détaillée est fondamentale pour éclairer les résultats présentés tout au long de cette thèse.

3. Internet en tant qu'objet de recherche protéiforme et inconstant

La problématique de ce doctorat a donc évolué au cours de la prise de contact et des connaissances émergeant conjointement du terrain et des textes académiques. L'importance de l'identité pour le groupe des journalistes est apparue au cours des premières recherches. Et c'est un constant aller-retour entre les textes savants et le terrain qui a permis de circonscrire les 'objets de recherche' à analyser. Les acteurs 'journalistes en ligne', employés par des entreprises médiatiques traditionnelles, étaient relativement faciles à repérer. De nombreux textes académiques faisaient d'ailleurs, dès 1998-1999, référence à ces 'nouveaux venus', susceptibles de transformer radicalement le métier de journaliste (Deuze, 1999 ; Dalhgren, 1998 ; etc). La volonté de ne pas se cantonner au cadre restreint des entreprises médiatiques traditionnelles a permis de s'intéresser à ce qui se passait hors d'elles. Les discours enthousiastes des années 1990 permettaient de penser à la formation de communautés virtuelles et surtout à la démocratisation de la diffusion de l'information. Les institutions, les entreprises, les particuliers pouvaient eux aussi créer des sites et publier leurs nouvelles.

Sans s'attaquer frontalement à tous ces sites, qui ne sont souvent que des vitrines de promotion des activités commerciales, individuelles ou collectives, la démarche de recherche s'est résolument orientée vers les sites 'hors-médias'. Depuis plusieurs années, les termes de *webzines*, de *web indépendant,* etc. recouvraient certaines réalités. Un journaliste québécois, créateur des *Chroniques de Cybérie*[6]*,* participait d'ailleurs largement à la publicisation de ces tendances et au débat sur la place de ces diffuseurs d'information dans le milieu journalistique. Mais, c'est au printemps 2002, qu'a réellement émergé l'intérêt pour les sites d'auto-publication. La création par un journaliste de Radio-Canada d'un *weblog*, donc, dans ce cas, d'un site d'auto-publication collective portant spécifiquement sur le conflit en cours dans son entreprise médiatique, est devenue, pour cette recherche de doctorat, la partie émergée de l'iceberg. Et c'est le phénomène des

[6] http://www.cyberie.qc.ca/chronik/index.html

weblogs, des *webzines* et de toutes les formes de sites d'auto-publication qui a pris place dans la recherche. De nombreux sites de cette forme étaient déjà présents dans le panorama en ligne québécois. Cette nouvelle piste de recherche entrait pleinement dans les paramètres de la question centrale de ce doctorat. Intuitivement, à la lecture de ces sites et lors de leurs premières observations, avait émergé l'idée que ces animateurs de sites faisaient du 'journalisme', ou tout du moins médiatisaient des informations à caractère général. D'autant qu'une petite poignée de journalistes québécois s'étaient déjà approprié cette forme de diffusion à des fins personnelles ou professionnelles. En diffusant des informations, ces animateurs se retrouvaient aux frontières du groupe et pouvaient représenter un enjeu identitaire pour le groupe des journalistes du Québec.

La perspective inductive et surtout exploratoire adoptée sur le terrain a permis de suivre des pistes qui n'étaient pas envisagées au départ. Le crochet par les sites d'auto-publication est lié directement à la recherche de terrain, car il ne pouvait être envisagé, en l'état, au début de la recherche. Cette remarque met l'accent sur le caractère extrêmement mouvant de l'objet de recherche.

Réaliser une recherche sur les conséquences de l'introduction d'Internet dans un milieu professionnel ou social spécifique est encore lourd d'incertitudes concernant la position du chercheur, les méthodes à envisager, les moyens d'analyser les données recueillies. L'inconstance de l'objet de recherche nécessite l'élaboration d'une démarche méthodologique qui semble particulière à chaque projet de recherche. Dans le cadre de cette thèse, l'attention étant portée sur le journalisme en ligne et plus généralement sur la diffusion d'information sur le Web, il a été nécessaire de construire, au fur et à mesure, les moyens de parvenir à étudier ce contexte changeant sans sombrer dans les travers des extrapolations rapides. Les prochains paragraphes portent tout d'abord sur les recherches menées sur le Web, sur les difficultés et les solutions trouvées ou construites pour l'étude du terrain. Internet, en tant qu'objet de recherche, pose en effet un certain nombre de difficultés liées au repérage de sites, à la description du panorama général et à la sélection des sites, à la description de la forme et du contenu des sites. Cette partie de l'*Exposé* présente finalement la nécessité du croisement de différentes méthodes et la démarche d'analyse adoptée dans la recherche.

3.1 Les méthodologies de recherche sur le Web

De nombreux chercheurs ont étudié le Web comme instrument pour les recherches en sciences sociales afin de mener des questionnaires, des entrevues par courriel, etc. Yun et Trumbo (2000) ont ainsi entrepris une étude comparative sur les réponses obtenues par courrier postal, par courriel et par page web. Mann et Stewart (2000) ont publié un ouvrage sur la recherche qualitative en ligne, notamment sur les méthodes applicables comme les entrevues, les observations, la collecte de documents ou la réalisation de *focus groups* en ligne. Mais ce qui nous intéresse ici relève davantage des méthodologies appliquées à l'étude du Web et non pas de l'usage du Web comme méthodologie d'étude.

Avant 1998, les recherches étaient principalement menées sur les interactions entre l'Homme et l'ordinateur, les échanges en ligne entre internautes, les communications informatisées au sein de petits groupes, ou encore de façon plus générale sur la communication assistée par ordinateur (*computer-mediated communication*). Garton et *al* (1997) étudient, à cette époque, le '*social network'*, l'ensemble des personnes (organisations ou entités sociales) qui échangent par l'entremise de l'informatique. Leur analyse tente de décrire les relations 'informatiques' qu'ils entretiennent, de retracer le parcours de l'information et de découvrir les effets que ces relations ont sur les personnes et les organisations. Alors que de nombreuses études antérieures portant sur la communication assistée par ordinateur se concentraient sur les attributs individuels, Garton et *al* entendent considérer les relations et les échanges entre les acteurs sociaux. Ils développent une analyse 'positionnelle' (*positional analysis*) qui permet de prendre en compte les positions que les acteurs occupent par rapport à l'organisation, la communauté, etc. par une analyse statistique qui vise à décrire leur objet de recherche (le nombre de femmes, la fréquence des échanges, etc.) et une analyse relevant davantage de l'observation (qui parle à qui ? à quel sujet? En quoi cela diffère d'une relation en face à face, etc.) (Garton, Haythornthwaite et Wellman, 1997).

Cette étude est intéressante car elle montre un changement de perspective qui fait passer les recherches sur la communication informatisée d'une perspective relativement

déterminée technologiquement à une démarche analysant les relations que les acteurs construisent entre eux sur le support électronique. Bien que certains chercheurs se soient intéressés très tôt aux espaces virtuels sur ordinateur en utilisant l'ethnographie (Baym, 1992, cité par Paccagnella, 1997), peu d'études longitudinales avaient été entreprises pour comparer systématiquement les aspects des communautés virtuelles sur différentes périodes et dans des contextes socio-géographiques différents (Paccagnella, 1997). Paccagnella estime que les recherches sur les communautés virtuelles, qui se faisaient alors, allaient devenir de plus en plus similaires aux recherches sur les communautés traditionnelles de la 'vraie vie' et que cela permettrait aux études sur la communication assistée par ordinateur de prendre leur place dans les « older and more eminent disciplines » (Paccagnella, 1997). Ces pratiques posent d'ailleurs des questionnements éthiques aux chercheurs concernant l'anonymat dans les groupes de discussion ou les moyens de se présenter comme observateur (Lindlof et Milton, 1998).

Les recherches scientifiques menées sur le Web en tant qu'objet de recherche ont été approchées successivement de diverses manières. Schneider et Foot (2004) rappellent cette évolution. La première catégorie d'études s'est centrée sur l'analyse des discours et de la rhétorique des sites en ligne dans le but de contribuer à la compréhension des phénomènes de communication sur le Web (Schneider et Foot, 2004 : 116). Mitra (1999) a ainsi étudié les caractéristiques des 'stratégies discursives des textes' sur le web. Pour ce faire, il a débuté par une sélection de sites sur deux critères : le nombre de liens hypertextes dans la page et la fréquence à laquelle la page est visitée. L'auteur se base sur l'idée que le point de départ approprié d'une recherche est un site populaire qui offre une large sélection de liens menant vers d'autres sites, c'est une idée qui a été intuitivement mise en pratique pour la recherche sur les sites d'auto-publication au Québec. Mais la sélection des sites ne permet pas d'échapper aux changements fréquents apportés par les producteurs sur leurs pages :

> « Virtually any analysis of Internet discourse runs the risk of being dated by the time it sees print. There is always a resulting sense of urgency in frantically trying to stay current with the changes in cyberspace » (Mitra, 1999).

Cet aspect mouvant de l'objet de recherche[7] doit être géré par le chercheur, celui-ci doit remettre en perspective la problématique du sujet et surtout expliquer le contexte dans lequel l'analyse a été menée.

La seconde série d'approches universitaires s'est intéressée aux sites individuels en tant qu'unités d'analyse et s'est concentrée sur la structure des sites, le nombre de pages, la présence de moteurs de recherche, d'options de navigation, etc (Schneider et Foot, 2004 : 117). Park et Thelwall (2003) ont fait porter leur analyse sur les hyperliens. Leur méthodologie a consisté à mettre en place des outils et des techniques analytiques permettant de mesurer la fréquence des liens, leur direction (vers ou hors du site), leur croisement entre les sites, leur densité, la production de groupes centraux ou périphériques de sites (les liens menant aux sites étant révélateurs de leur position par rapport aux autres), etc. Les auteurs concluent que les hyperliens ne sont pas seulement des outils technologiques, mais représentent l'émergence d'une nouvelle chaîne sociale et communicationnelle (Park et Thelwall, 2003). Cette approche peut aussi être illustrée par l'étude de Rosen et *al* (2003) qui vise à l'analyse et l'interprétation du contenu et de la structure du réseau et des communautés en ligne par l'exemple des espaces de clavardage. Les auteurs définissent l'objectif de leur méthode comme étant « to adapt, automate, and implement neural-based content analysis software to observe Internet communication patterns in chat rooms » (Rosen, Woelfel, Krikorian et Barnett, 2003). La méthode leur permet de traiter les données issues du terrain avec un outil informatique (la liste de mots les plus fréquents, le sexe des participants, etc.) laquelle, une fois associée avec une analyse d'ordre qualitatif, permet d'augmenter la compréhension du phénomène. Cet appel à la combinaison des approches quantitatives et qualitatives dans les recherches sur le web est d'ailleurs récurrent (Sudweeks et Simoff, 1999) et vise à combiner les comptabilisations, les cartographies, les graphiques avec l'analyse des relations entre les internautes, leurs représentations, le sens qu'ils donnent à leurs gestes, etc..

Beaulieu (2003) présente cette évolution en deux approches :

[7] « The Internet is so fluid as to be rendered meaningless as a storage medium; it is never constant, never fixed, no matter that the textual traces left there seem to give it form » (Jones, 1999b : 12).

> « substantial analysis on a case-by-case basis on the one hand, and formal network analysis on the other. Networks have therefore been studied in terms of their substance, for example via the common cultures of individuals who socialize through the Internet. New forms of expression have also been identified. Another stream of research has addressed the more formal aspects of networks, often using automated tools that render these networks quantitatively » (Beaulieu, 2003).

Le Web a finalement été conçu en terme d'analyse socioculturelle qui prend en compte :

> « the hyperlinked contex(s) and situatedness of websites – and to the aims, strategies and identity – construction processes of website producers – as sites are produced, maintained and/or mediated through links » (Schneider et Foot, 2004 : 117).

Schneider et Foot proposent, quant à eux, une approche par méthodes multiples qu'ils qualifient de '*web sphere analysis'*. Leur démarche prend en compte l'analyse des actions et situations de communication entre les producteurs sur le Web et les usagers, et leur développement dans le temps. Ils incluent ainsi la nature dynamique des sites en tentant, en premier lieu, d'identifier les sites et leurs hyperliens et en second lieu de les archiver afin de conserver leurs traces. Ils complètent leur démarche par la réalisation d'entrevues avec les producteurs et les usagers du Web (Schneider et Foot, 2004 : 118). Les auteurs concluent sur le fait que l'émergence d'Internet et spécifiquement du Web a mis au défi les recherches universitaires. Les chercheurs doivent adapter simultanément des méthodes familières et développer des approches innovantes permettant de rendre compte des caractéristiques uniques du Web (Schneider et Foot, 2004 : 119).

Les méthodes employées dépendent donc largement de l'objet de recherche et surtout de la conception que le chercheur se fait de la page web. Celle-ci peut être simultanément conçue comme un code informatique, une représentation culturelle, un objet matériel ou le produit d'un travail. Ces différentes conceptions entraînent des choix différents de méthode (Wakeford, 2000 : 31). Ainsi, il est possible de créer des catégories analytiques de description des pages (tel que Chandler (1997) le fait dans son étude sur les

pages personnelles au sujet de la technologie, de l'iconographie et des modalités de présentation), de mener des entrevues avec les animateurs de sites afin de prendre en compte leurs représentations, de réaliser une observation participante sur le Web. Il est aussi possible de combiner une collecte de données en ligne et hors ligne qui « will challenge the boundaries of traditional fieldwork, which is located in a particular place » (Wakeford, 2000 : 38). Cette combinaison permet de ne pas restreindre l'observation de l'objet de recherche à l'une de ses parties. La recherche menée sur le Web amène le chercheur à continuellement reconstruire son objet de recherche, le Web, au fur et à mesure de la conduite de son étude (Wakeford, 2000 : 39). Il pourrait alors être amené à observer des endroits où les activités en ligne se font, à observer les producteurs de contenu sur le Web (Wakeford, 2000 : 40).

En 2002, les résultats d'une étude menée sur les publications scientifiques portant sur Internet, et recensées dans *Communication abstracts*, faisaient état d'un développement important du nombre de textes portant sur Internet entre 1996 et 2000 (Kim et Weaver, 2002 : 522). Contrairement à d'autres études menées sur le sujet, la proportion des études qualitatives (analyse des enjeux et des problèmes, analyse comparative, revue de littérature compréhensive, etc) était plus forte que celles des études de nature quantitative (sondages, analyses de contenu, expérimentations). Mais, les applications théoriques et la mise en contexte des résultats dans le cadre d'approches théoriques étaient très rares (seulement 17% de l'échantillon) (Kim et Weaver, 2002 : 529).

C'est dans ce contexte que s'est construite la démarche adoptée dans cette recherche sur la publication d'information en ligne au Québec. Le parcours a été quelque peu initiatique, puisqu'il tentait de gérer les caractéristiques inhérentes au Web : son caractère éphémère et mouvant en tentant d'appliquer des méthodes traditionnelles (notamment les entrevues et les observations) avec des pratiques spécifiquement appliquées pour l'objet de recherche Internet. Les recherches sur la diffusion d'information en ligne ont rarement explicité les gestes méthodologiques posés pour parvenir à l'observation et l'analyse de terrain. La lecture des différentes recherches et notamment des aspects méthodologiques liés aux études du Web en tant qu'objet de recherche, a permis de faire

émerger les points nécessitant une attention particulière : le repérage des sites, la délimitation du terrain, les problèmes liés au flou des identités et des mentions géographiques, et l'importance des systèmes de référence entre les sites. Tout en gardant à l'esprit que l'objectif de la recherche ne concerne pas la structure des sites, leur fonctionnement technique, mais bien les pratiques et les représentations des producteurs d'un contenu lié à l'information d'actualité ou d'intérêt général.

Ce choix de restreindre, au final, le panorama des sites diffusant un contenu lié à l'actualité, découle directement de la problématique de la recherche. La construction de la recherche, en tant qu'étude initiale de l'introduction d'Internet dans le milieu journalistique, ne peut se permettre, sous peine d'égarements, de prendre en compte toutes les formes de sites : intimes, commerciaux, institutionnels, etc. Il a été décidé de conserver le rapport à l'actualité et au journalisme comme fil directeur de la recherche, ce rapport s'étendant de la diffusion d'information dite d'actualité aux différentes formes d'expression d'opinion. Évidemment, le travail de repérage n'en est pas immédiatement facilité, il a nécessité, initialement, une prise en compte du panorama général de la production en ligne.

3.2 Le repérage des sites et la construction du panorama général

Une recherche portant sur l'introduction d'Internet dans le milieu journalistique et plus largement sur l'usage d'Internet comme vecteur de diffusion d'information à caractère général a nécessité, au cours de la période de recherche de terrain qui s'étend de 1999 à 2004, une observation permanente des changements du panorama des sites. Pour que la recherche de terrain puisse reposer sur un corpus intéressant, il a tout d'abord fallu trouver les moyens de délimiter le terrain, de lever le risque de cantonner l'analyse des données à une photographie passagère, et de se rendre compte des difficultés liées à la réalisation du panorama général et notamment aux identités énonciatives floues, aux problèmes de repérages territoriaux et aux divers systèmes de référence entre les sites.

3.2.1 Le repérage des sites

Le phénomène de la diffusion d'information sur Internet dans le milieu médiatique a, depuis les premières recherches qui remontent vers les années 1996-97, été abordé du point du vue de l'adaptation du journalisme à Internet, ce qui renvoyait souvent directement à l'usage d'Internet par les entreprises médiatiques traditionnelles[8]. Les médias traditionnels créant des sites sur Internet, les chercheurs en sociologie du journalisme et en communication se sont intéressés à cette diversification de support et ont cherché à savoir si ces créations entraînaient des changements dans les pratiques et les représentations que les journalistes se faisaient de leur métier, de leur lectorat, etc. Le sujet a pu aussi être abordé du point de vue de l'économie des médias ou des logiques des entreprises de presse[9].

Le panorama des sites des médias traditionnels est aisément identifiable. Dans chaque pays, les médias traditionnels ont ouvert des sites sur le Web qui leur permettent de diversifier leur support de diffusion. Ces sites sont visibles, reconnaissables souvent dans leur mise en forme (Touboul, 2001), et la publicisation de leur naissance ou de leur existence est souvent relayée par leur média d'appartenance.

Pour autant, il a bien fallu se rendre compte que les médias traditionnels étaient confrontés à l'apparition de sites dont les informations étaient publiées exclusivement en ligne.

Le problème se pose lorsque la recherche ne se cantonne plus aux médias traditionnels, mais qu'elle vise à couvrir la diffusion d'information sur le Web par les acteurs indépendants des entreprises médiatiques et qu'elle prend en compte la multitude d'acteurs, des entreprises commerciales, des collectifs, des individus, qui ont trouvé leur

---

[8] Pour rappel, le terme de traditionnel ne renvoie pas à une définition archaïque ou conservatrice, il sert avant tout dans la logique développée ici à distinguer les entreprises médiatiques qui existaient bien avant l'introduction d'Internet de celles qui se sont créées à partir et grâce à l'arrivée d'Internet et dont les activités recouvrent uniquement des pratiques liées à la diffusion en ligne. Le terme de 'traditionnel' pourra aussi au cours des paragraphes être accolé au terme de journaliste. Cet usage permet uniquement une distinction pratique entre les journalistes qui travaillent hors ligne et ceux qui travaillent à la diffusion d'information sur le Web, que l'on nomme ici journalistes en ligne.

[9] La revue de littérature de ces recherches sur le journalisme et Internet est disponible en troisième partie de cette thèse.

place sur Internet et ont commencé à diffuser des informations à caractère général. Plusieurs phénomènes liés à l'auto-publication, donc à la possibilité pour des individus ou des collectifs hors de tout contexte organisationnel de s'exprimer et de diffuser des informations, ont été repérés au cours de la recherche de terrain. Ces sites, qualifiés sur le Web de *webzines*[10] et de *weblogs*[11], ont donné à la recherche une dimension nouvelle. Leur étude a permis de dépasser le strict domaine des médias traditionnels et de leur adaptation à une nouvelle technologie et d'étendre la recherche à l'usage du Web comme support de diffusion d'information. Ne voulant pas, dans la perspective exploratoire et inductive adoptée au cours de la recherche de terrain, définir *a priori* le 'journalisme' et adopter dans la recherche la définition du terme de 'journaliste' véhiculée par le milieu journalistique lui-même, il est devenu nécessaire de prendre en compte les différentes formes de médiatisation de l'information présentes sur le Web. D'autant que dans les débats des années 2000, cette potentialité de 'démocratisation' de la diffusion d'information était source de nombreux discours et d'inquiétudes de la part des instances représentatives des différents groupes de journalistes occidentaux, perceptibles aussi dans les articles et reportages diffusés sur le phénomène[12].

Concrètement, il a donc fallu, pour les objectifs de cette recherche, mettre en place des outils et trouver des indices qui permettaient de repérer ces sites d'auto-publication, collectifs ou individuels qui ont trouvé une niche sur Internet. Au cours de la recherche de terrain (1999-2004), des informations sur l'existence et l'évolution de ces sites ont commencé à circuler par l'entremise de listes de discussions sur le journalisme en ligne (listes française ou américaine notamment). Elles ont aussi été relayées par les médias

---

[10] Les *webzines* sont des sites individuels ou collectifs d'information, publiés à intervalle plus ou moins réguliers et qui ne sont pas rattachés à un média dit traditionnel. Ces sites renvoient davantage à l'expression d'opinion, voire à la presse alternative.

[11] Les *weblogs* ou *carnets* (traduction francophone du terme 'blog', défendue notamment par Dolorès Tam sur son site www.francopee.com) sont généralement des sites mis à jour régulièrement (le plus souvent quotidiennement), sorte de publications personnelles agrémentées de commentaires (publiés par les lecteurs) et de liens vers l'extérieur du site. Les carnets ne sont pas de simples répertoires de liens, mais diffusent de courts billets ('posts'), habituellement datés (jour et heure), et publiés dans l'ordre chronologique inversé (du plus récent au plus ancien).

[12] Se référer à la troisième partie de cette thèse.

traditionnels, souvent par des chroniqueurs en nouvelles technologies qui suivaient de près les créations et évolutions des sites.

Le chercheur prend donc connaissance d'un phénomène, ici l'essor de l'auto-publication, par deux canaux : les médias traditionnels et les lieux de discussion sur le sujet. La connaissance de ces sites relève alors souvent d'un hasard ou d'une certaine attention dus à la lecture ou l'écoute des textes émanant du milieu étudié. Si le chercheur n'est pas un techno-participant, il n'a pas connaissance, hors de la diffusion d'information à grande échelle, d'un phénomène en pleine expansion, tel que les *weblogs* ou les *webzines*.

Une fois connue l'existence de ces sites, la démarche entreprise a été de 'surfer' sur le Web à partir des sites repérés dans les documents ou les discussions sur le sujet. L'entreprise peut débuter par un parcours au travers de différents moteurs de recherche généralistes, http://www.google.com par exemple. Plusieurs entrées peuvent être inscrites : *webzines*, *weblogs*, etc. et donner des résultats plus ou moins aléatoires et pertinents. Certains moteurs de recherche spécialisés permettent par ailleurs le repérage de sites[13]. Chaque moteur de recherche catégorise à sa façon les différents sites : par pays, par sexe d'auteur, par thème. La recherche par ces moteurs peut être pertinente, tant que les catégories utilisées ou proposées ne masquent pas une partie du paysage à découvrir.

Ce sont les premiers sites portés à la connaissance du chercheur qui ont permis de découvrir le phénomène : ils deviennent une porte d'entrée permettant l'observation des sites. Les sites les plus connus sont souvent les œuvres de précurseurs ou les sites les plus réputés. Leurs auteurs étant des personnalités connues et reconnues dans le milieu technique ou journalistique, l'enjeu est alors de rechercher les autres sites pour traduire la diversité du panorama.

[13] Tout comme les premiers sites, les adresses des moteurs de recherche sont portées à la connaissance du chercheur par les médias traditionnels, les discussions des journalistes en ligne ou par la lecture du contenu des sites eux-mêmes qui y font référence.

3.2.2 Délimitation du terrain

Quelques adresses de sites d'auto-publication sont donc portées à la connaissance du chercheur. C'est ici que les premiers problèmes d'envergure se posent. En effet, quelle place accorder à ces sites dans la recherche? Comment connaître les autres sites? Ces sites 'premiers' sont le point de départ de la description du panorama. Fréquemment, les sites d'auto-publication réfèrent à d'autres sites de même nature, dans une liste de sites amis, de partenaires, de collaborateurs. S'en suit alors pour le chercheur une phase laborieuse de recherche par liens hypertextes. Pas à pas, il s'agit d'utiliser le système de références que proposent les sites vers leurs homologues. De listes de sites-amis en liste de sites-amis, le parcours devient multiple et exponentiel. Les animateurs des sites ont leurs préférences, leurs centres d'intérêts particuliers qui les amènent à proposer à leurs lecteurs des parcours multiples hors de leurs sites. D'un premier site (a) référant à trois sites (b), (c), (d), le site (b) propose des liens vers les sites (e), (f), (g). Le site (d) propose des liens vers (h), (i), (j) qui eux-mêmes… etc.

Sur le terrain, même si un noyau central de sites peut très vite émerger, la multiplicité des sites est très prégnante. Le panorama semble sans fin. Le chercheur se heurte à la quantité toujours plus importante de sites qu'il découvre.

Dans cette recherche sur le panorama des sites d'information en ligne au Québec, plus de 200 sites (de médias traditionnels ou d'auto-publication) ont été repérés au cours de l'automne 2002. Ils sont assurément plus nombreux. Quand et pourquoi s'arrêter ? Se pose ici une question méthodologique importante. Sur quels critères décréter que le panorama est établi, que les sites sélectionnés le représentent même sommairement ?

Dans une recherche sur les sites en ligne, il semble nécessaire de retrouver une certaine modestie quant à la représentativité et à la complétude de la recherche de terrain. En effet, la création de sites est un phénomène qui ne s'arrête jamais, les disparitions non plus.

Pourtant, lors de la réalisation du panorama de ces 200 sites, la recherche de terrain se trouve confrontée à une certaine saturation. Ce phénomène de saturation est parfaitement

intuitif. Il repose cependant sur un point central : la recherche de sites n'est plus exponentielle, elle stagne et le chercheur retombe de plus en plus fréquemment sur les mêmes sites. Il a alors une 'sensation' intuitive de clôture du terrain. Cette 'sensation' est loin d'être un critère scientifique au sens entendu habituellement. Elle est pourtant l'indice central sur lequel peut se baser le chercheur pour estimer qu'il peut à présent délimiter son terrain. Si les critères d'exhaustivité et de représentativité ne peuvent être prouvés, les risques d'erreurs grossières sont cependant limités par l'envergure du défrichage et de la connaissance du terrain. Ce phénomène de saturation est une :

> « série d'étapes d'analyse menées simultanément avec la collecte des données, permettant de déterminer le moment où l'ajout de nouvelles données ne changerait pas de manière significative la théorie empirique qui se construit » (Comeau, 1994 : 12).

Cela signifie qu'aucune donnée additionnelle ne serait utile pour développer davantage une catégorie, même si le chercheur poursuit sa recherche pour diversifier les catégories et s'assurer qu'il s'appuie sur un éventail le plus large possible de données. La description du panorama doit, par ailleurs, être conjuguée à quelques entrevues informelles avec certains acteurs du milieu auxquels a été présenté le panorama et qui ont commenté le travail. Cette opération pourrait être systématisée par le recours systématique à des témoins-experts qui jugeraient de l'orientation de la recherche.

3.2.3 Dépasser la photographie passagère ?

L'objet Internet provoque aussi des angoisses liées aux créations et disparitions de sites. Il s'agit de reconnaître et d'accepter que le panorama général que le chercheur tente de dresser - même de façon incomplète – n'est qu'une photographie passagère. Il est représentatif d'un certain moment et valable pour une certaine période. Le caractère mouvant du panorama ne doit pas être occulté, il doit au contraire être au centre de la réflexion sur l'objet. Mais il ne doit pas non plus devenir une course à l'actualisation et une recherche effrénée des changements ponctuels des sites.

Le travail d'analyse du panorama s'est restreint à l'analyse d'un temps T, choisi et photographié pour la recherche. Il permet de surcroît de prendre un certain recul, même

minime, par rapport à la rapidité de mouvement de l'objet. Cette frénésie du changement implique qu'avec un sujet traitant d'Internet, tout devient histoire. Le découpage, la photographie opérés par le chercheur font immédiatement partie du passé.

Une recherche portant sur Internet ne serait-elle alors qu'une analyse éphémère? L'objectif est de dépasser l'idée de monographie de cet instant T. Ce dernier doit être perçu comme un objet-miroir qui soit illustratif et source de sens d'une problématique plus générale. Il ne doit pas devenir l'objet de la recherche lui-même au risque de se cantonner à une description fine d'un phénomène en cours, qui n'apportera rien de plus qu'une pierre à l'histoire mouvementée de la diffusion d'information sur Internet. La recherche sur les phénomènes issus d'Internet ne prend sens qu'insérée dans une réflexion plus large qui dépasse largement sa nature éphémère.

3.2.4 Problèmes rencontrés lors de la réalisation du panorama général

Au cours de la réalisation du panorama des sites d'auto-publication dans la province du Québec, diverses difficultés sont rapidement apparues : les flous des identités énonciatives, des repérages territoriaux et des réseaux de référence. Plusieurs solutions ont du être trouvées pour pallier à ces problèmes.

3.2.4.1 Une identité énonciative floue

Les sites d'auto-publication ne présentent pas tous un énonciateur très clair. Ce dernier n'est pas toujours identifiable au premier coup d'œil. Ainsi, l'animateur du site *Les coups de langue de la grande rousse. Cybercarnet d'une appassionata de la langue de Molière*[14] se présente sous le pseudonyme de la Grande Rousse et renvoie à son adresse de courrier électronique (qualifié de cybergramme). Le créateur et rédacteur du site *La Tribu du verbe*[15] se présente sous le surnom de *Bob l'Aboyeur.* Le chercheur est donc confronté à un système d'énonciation de l'identité du répondant parfois troublante. Sur un site tel que

[14] http://radio.weblogs.com/0105068/ et à présent : http://www.francopee.com/carnet
[15] http://www.latribuduverbe.com

www.pelican.com, l'animateur, *Pélican*, se définit dans sa fiche d'identité, comme un jeune homme de 24 ans résidant à Montréal. La mise en scène du personnage est donc vague. La recherche se heurte ici à de nombreuses difficultés dont la principale est de savoir qui produit ce site, qui se cache derrière telle ou telle appellation.

Quelques possibilités permettent de pallier à cette opacité :

- Une lecture approfondie du contenu des sites afin de repérer des indices sur l'énonciateur ;
- La consultation de deux outils de l'interface : 'Liens de la page' (Show related links) et 'Source' qui décrivent les différents liens mis en forme par l'auteur du site ;
- L'adresse électronique (si la mention de l'identité officielle et non du pseudonyme est indiquée) ;
- L'envoi d'un courriel à l'adresse électronique indiquée sur le site pour entrer directement en contact avec le rédacteur ;
- La recherche par moteur de recherche à partir du titre du site ou du pseudonyme de l'auteur afin de repérer si la personne possède une page personnelle ou a produit des textes, des articles, des commentaires sur d'autres sites.

3.2.4.2 Problèmes du repérage territorial

Internet étant a priori transfrontières, un problème majeur réside dans le repérage du territoire de fabrication du site. Or, cette recherche-ci porte sur le panorama québécois et doit donc prendre en compte l'ancrage physique du site. Mais comment repérer un ancrage territorial quand l'adresse du site ne mentionne qu'un '.com' et que l'objectif du site est d'échanger non pas avec ses voisins, mais avec la communauté internationale en ligne ? Et même si la mention de l'appartenance à un territoire est rarement gommée, il est fréquent qu'elle ne soit pas présentée clairement. Le phénomène des sites d'auto-publication ne s'ancre généralement pas dans un rapport direct au local. La présence physique d'un animateur de site sur un territoire géographique local est rarement mentionnée. Les

animateurs se positionnent souvent davantage par rapport à une thématique particulière (spécialisée ou personnelle) et tentent d'entrer en contact avec des individus partageant les mêmes centres d'intérêts qu'ils soient géographiquement proches ou non.

Néanmoins, certains outils de localisation de ces sites ont été découverts[16] au cours de la recherche de terrain : cette localisation permet de repérer sur une carte ou par la mention de données géographiques le lieu de production du site d'auto-publication, notamment des *weblogs*. La démarche reste volontaire de la part de l'animateur qui doit lui-même entrer les renseignements étant donné qu'il est le seul à savoir réellement de quel lieu il écrit. Cela permet à l'animateur de connaître les pairs qui habitent dans sa région et à l'observateur de recueillir certaines données géographiques.

Différents indices peuvent par ailleurs être utilisés pour repérer géographiquement les sites :

- les descriptions de l'animateur du site dans sa 'fiche d'identité', si fiche il y a ;
- la lecture approfondie du contenu du site afin de repérer le lieu de vie (grâce aux descriptions, aux annonces d'événements, etc.) ;
- l'adresse électronique (parfois la mention '.fr'. '.ca', '.be' peut être utile) ;
- l'envoi d'un courriel à l'adresse électronique indiquée sur le site pour entrer directement en contact avec l'animateur ;
- la consultation de deux outils de l'interface : 'Liens de la page' (Show related links) et 'Source' qui décrivent les différents liens mis en forme par l'animateur du site.

À titre d'exemple, ce n'est qu'en lisant attentivement ses différents textes qu'il est apparu que l'animateur du site *Vent hyperboréen*[17] n'est pas un habitant du grand Nord canadien, mais un Montréalais en voyage professionnel dans cette région. Étant

[16] Geourl, par exemple : http://geourl.org/.
[17] http://www.ventdelaitue.org/hyperboreen

Montréalais donc Québécois, son site entrait de facto dans le panorama général. Mais aucun indice ne permettait *a priori* de l'identifier de la sorte.

3.2.4.3 Le réseau, les systèmes de références entre sites

Le repérage des sites d'auto-publication repose sur une démarche de saute-moutons entre les sites grâce aux listes de liens que les animateurs proposent vers des sites-amis. Cette pratique de lister les sites-amis a pour intérêt de présenter directement le réseau d'intérêts ou le réseau de collaboration que l'animateur entretient avec ses homologues. Il marque le territoire symbolique dans lequel il évolue. Cette pratique doit être prise en compte dans la description du panorama.

Ces listes de sites-amis sont pertinentes car elles offrent des portes d'entrée multiples vers d'autres sites. Elles permettent d'observer les mises en réseau, les échanges entre animateurs de sites. Par contre, il est nécessaire de ne pas se contenter de suivre le fil de ces liens et de chercher des sites hors des réseaux proposés. Car il devient rapidement évident que certains réseaux sont complètement indépendants les uns des autres, ou que des électrons libres se retrouvent à leur marge. D'autre part, la pratique peut aussi n'être qu'une démarche de bienséance au sens où 'je te cite sur mon site car tu m'as cité', etc. De plus, les animateurs des sites ont des partis pris, les références peuvent alors renvoyer à un même réseau qui partage les mêmes conceptions, les mêmes centres d'intérêts ; elles peuvent occulter des pans entiers du panorama.

Quelques garde-fous :

- parcourir les répertoires de liens présentés ;
- poursuivre le repérage par les différents moteurs de recherche (généralistes et spécialisés dans les sites en ligne) ;
- suivre le contenu des différents sites qui font souvent référence à la création de nouveaux sites.

3.3 Description du panorama général

La démarche de recherche de sites s'est donc orientée sur la découverte de sites qui diffusent des informations représentant un intérêt pour une communauté particulière. Elle a débuté par le listage des sites issus des entreprises médiatiques et s'est poursuivie par le repérage des sites d'auto-publication.

3.3.1 Le panorama général

Cette recherche de sites aboutit à un inventaire partiel des différents sites présents dans le panorama québécois. La première opération consisterait alors à décrire les sites selon des catégories substantives, c'est-à-dire des catégories inspirées directement du terrain et qui ont tendance à reprendre les termes mêmes des acteurs sociaux (Laperrière, 1982 : 37). Néanmoins, les qualificatifs utilisés par les rédacteurs de sites montrent une certaine cacophonie dans les appellations. On peut retrouver le terme de *cybermagazine*, *blogues*, *weblog*, *cybercarnet*, *carnet*, *webabillard*, *site d'information, site d'opinion, site d'actualité, webzine*, etc.

La conservation de ces qualificatifs dans la présentation du panorama est mise en doute. En effet, elle aboutit à une liste dissonante qui ne permet pas la présentation du panorama selon la nature des sites. Un travail de qualification des sites peut être entrepris au moyen de la construction de catégories 'formelles', construites par le chercheur et qui sont explicatives des catégories substantives (Laperrière, 1982 : 37).

Ces catégories formelles sont issues de la connaissance fine du paysage en son ensemble. Elles ont été construites à partir de certains critères :

- L'appartenance des sites à des entreprises médiatiques, commerciales ou à des individus ou groupes sociaux. Ce critère permet de sélectionner les différentes formes de sites selon le statut de ceux-ci sur le Web. Cette appartenance permet de prendre en compte les conditions de production, le mode de fonctionnement et le financement de ces sites.

- L'organisation de la production d'information (le statut du personnel, le nombre, etc.). L'appartenance du site à une entreprise commerciale (médiatique ou non) conditionne l'organisation interne. Ainsi, certaines entreprises médiatiques embauchent des employés et créent une salle de rédaction exclusivement destinée à la publication en ligne. Des sites d'auto-publication sont animés par des individus seuls ou bien par des collectifs constitués de membres qui peuvent publier du contenu sur le site. Ces différentes organisations internes représentent un critère important pour la description du panorama.

- Le contenu du site. Tous les sites proposent différentes formes de contenu : le reportage d'événements d'actualité, la mise en ligne d'opinions, d'informations professionnelles, personnelles (voire intimes), d'informations spécialisées dans un domaine particulier, d'informations de divertissement, des jeux, etc. Le contenu conditionne la qualification des sites. Certains sites ont ainsi pris le parti de mélanger les différents genres de contenus pour attirer le plus d'internautes possible.

- La mise en page. Le graphisme du site, sa présentation, la présence de moteurs de recherche, de liens hypertextes, l'ergonomie du parcours proposé à l'internaute dans le site sont autant d'indices qui permettent de catégoriser les sites.

- La présence de la publicité. Cette présence permet souvent de distinguer les sites liés à des entreprises de ceux qui relèvent de l'animation par un individu ou un collectif. Cependant, certains sites d'auto-publication ont aussi intégré des publicités sur leurs pages. Ce critère devrait être pris en compte par rapport au format, à la fréquence et à la nature des publicités diffusées.

- Les interactions avec le lectorat. La présence d'espaces d'interactions avec les internautes représente un autre critère qui permet de catégoriser les sites. De la présence de forums privés ou publics, avec ou sans médiateur, à la possibilité offerte à l'internaute de commenter ou de converser avec d'autres (certains sites proposent ainsi des forums avec des personnalités ou avec l'animateur du site lui-même), ces possibilités offertes par les sites sont très disparates les uns par rapport aux autres.

Ces indices très généraux permettent de dessiner les contours du panorama, de réaliser des recoupements, des comparaisons qui aboutissent à une description sommaire des différentes formes de sites. Ces indices sont les critères de définition retenus pour décrire et analyser un site.

Le panorama québécois peut alors être présenté plus finement. Il peut être décrit en premier lieu selon deux critères qui nous sont apparus comme les plus révélateurs à l'observation du panorama :

- l'appartenance des sites. En effet, cette appartenance renvoie à l'identité de l'énonciateur et est souvent, malgré certains flous, un marqueur important du site.
- l'organisation de la production d'information.

Un premier panorama général, dont les exemples sont valables pour l'année 2002-2003, peut alors être présenté :

a. Les sites-vitrines des médias

Ces sites sont la retranscription du média traditionnel sur Internet avec ou sans valeur ajoutée. C'est le cas du site du quotidien *Le Devoir*[18]. Une partie du journal est publiée en ligne dans la nuit de la parution et accessible dans sa totalité aux abonnés du journal. Plusieurs services (notamment les forums) sont mis à disposition de l'internaute. Néanmoins, les sites des médias traditionnels sont de moins en moins nombreux : la concentration des entreprises médiatiques a entraîné tous les sites en ligne des quotidiens du groupe Gesca sous le site *Cyberpresse*, et la quasi totalité des entreprises médiatiques se sont heurtées à des problèmes économiques liés à la faible voire la non rentabilité des sites.

b. Les sites avec salles de nouvelles

Deux formes de sites avec des salles de nouvelles ont émergé. La première forme renvoie aux sites reliés à des entreprises médiatiques. Internet a permis la création de sites

[18] http://www.ledevoir.com. Cette présentation du panorama est antérieure à la stratégie du *Devoir* qui a amené le quotidien à créer des *weblogs* sur son site-vitrine, en 2004.

qui diffusent des informations exclusivement destinées à la publication en ligne. Ces sites ont parfois encore un lien avec les entreprises médiatiques traditionnelles. Ils peuvent présenter une identité distincte de celle de leur entreprise-mère, mais la filiation est rapidement énoncée. C'est, par exemple, le cas du site *Canoë*[19], portail d'information dont le contenu est produit par une salle de nouvelles indépendante, mais en partenariat serré et mixte avec les différentes filiales de son entreprise-mère Quebecor : le quotidien *Le Journal de Montréal*, la chaîne de télévision généraliste *TVA* et sa filiale d'information continue *LCN*. Cette filiation est alors un critère de crédibilité, l'assurance pour le lecteur d'être en terrain connu.

La seconde forme regroupe les sites rattachés à des entreprises commerciales hors médias. Des entreprises, des *start-up* se sont lancées sur le marché de la diffusion d'information. Ces entreprises nées avec l'engouement pour Internet ont créé des sites spécialisés ou généralistes. L'entreprise Netgraphe par exemple, créatrice du site spécialisé en informatique, *Multimédium*, qui a, par la suite, été rachetée par le groupe Quebecor ; ou encore l'entreprise Branchez-vous!.inc qui publie le portail *Branchez-vous!*[20]. D'autres entreprises ont investi l'information citadine, l'annonce des sorties, spectacles, loisirs, etc. avec pour l'entreprise de téléphonie Bell, des sites tels que *QuebecPlus*[21] ou *Montrealplus*[22].

c. Les sites d'auto-publication

Le terme de sites d'auto-publication renvoie à la notion de participation citoyenne ou encore de sites plus ou moins alternatifs. Deux sortes de sites ont émergé. En premier lieu, des sites collectifs ont été créés par des groupes de militants, de passionnés, de professionnels. Ces sites reposent sur la collaboration de membres, la diffusion d'articles, de commentaires, d'informations, de renseignements touchant un sujet particulier. C'est le cas du site du *Centre des médias alternatifs du Québec*[23] qui offre la possibilité à tout internaute de prendre la parole et de diffuser ses écrits. Ces sites sont réalisés par des

[19] http://www.canoë.qc.ca
[20] http://www.branchez-vous.qc.ca
[21] http:// www.quebecplus.ca
[22] http://montrealplus.ca

[23] http://www.cmaq.qc.ca

groupes connus (tels qu'Indymedia[24] par exemple) ou encore des groupes dont l'identité est beaucoup plus floue, parfois même impalpable sur le site, tel est le cas pour *La Tribu du verbe*[25]. Ces sites ont une espérance de vie qui dépend de la passion ou du militantisme de ses membres. De plus, ils sont fréquemment considérés - et se revendiquent eux-mêmes - hors du domaine des médias traditionnels, ce qui sous-entend, dans leur langage, hors du champ du journalisme 'professionnel'.

En second lieu, Internet a permis la création de nombreux sites personnels. Ces derniers sont multiples et réalisés par un individu isolé. Ce sont des sites d'opinion, de commentaires sur l'actualité, des répertoires sur des sujets précis, des sites spécialisés dans des domaines particuliers ou des journaux intimes. Ils se présentent sous la forme de page d'accueil, de répertoire de liens, de courts textes présentés chronologiquement.

Il faut cependant reconnaître que certains sites sont difficilement catégorisables, parfois inclassables. À mi-chemin entre différentes formes, parfois uniques dans leur genre, ils sont la manifestation claire de la mouvance constante des formes sur Internet, de la capacité à se dégager des cadres plus ou moins établis, à en créer d'autres, à les métamorphoser.

3.3.2 Le panorama des sites d'auto-publication

Les prochains paragraphes se concentrent sur les sites d'auto-publication, collectifs et personnels. Rapidement, ces sites peuvent être définis comme des créations indépendantes des entreprises médiatiques ou commerciales qui oeuvrent dans le secteur hors-ligne. Ils sont souvent le fruit d'un travail individuel ou collectif qui tente de rejoindre les internautes sur des intérêts particuliers : militants, professionnels, ludiques, passionnels. Dans la forme, ils sont *a priori* – et pour rester dans une définition d'ordre très général - tous différents, selon l'usage de l'outil de mise en page, de l'état de connaissances du créateur, du temps imparti à la mise à jour du site, de l'objectif du site, de sa ligne éditoriale

[24] http://www.indymedia.org,
[25] http://www.latribuduverbe.com

(en autant qu'elle existe). Ils renvoient par ailleurs à une démarche d'auto-publication qui place l'animateur au centre du processus de production du site. Ces sites sont donc pluriels et difficilement catégorisables sans une recherche basée sur leur contenu, leurs formes, leurs producteurs et les pratiques qu'ils développent.

3.3.2.1 La sélection des sites

La recherche de terrain n'entendait pas étudier les 200 sites repérés. Il s'agissait de parvenir à une classification plus fine afin de les analyser dans une perspective qualitative. Sur les 200 sites sélectionnés, l'identification des sites des médias traditionnels et des sites dont la production est réalisée par une salle de nouvelles sous la tutelle d'une entreprise commerciale est aisée. Les marqueurs identitaires sont forts. Restent tous les sites indépendants, individuels ou collectifs : plus de 180 sites. Il est envisageable de tous les étudier. Mais, que peut apporter une telle analyse exhaustive? N'est-t-il pas préférable de sélectionner certains sites? Sur quels critères réaliser cette sélection? D'autant qu'il est impossible de surveiller et d'observer tous ces sites quotidiennement, de connaître les changements d'adresse ou les disparitions, les bouleversements de contenu qui peuvent survenir.

Le parti pris a été de sélectionner un certain nombre de sites et de parvenir à 50 sites, le quart du panorama (panorama qui n'est pas lui-même exhaustif). Des difficultés se posent quant à la représentativité du panorama. L'idée de classer *a priori* les sites selon des catégories préconçues : par thème, par forme, etc (par exemple, les *webzines* militants, les *webzines* ludiques, les *weblogs* professionnels, les *weblogs* passionnés, les *weblogs* intimes) et de sélectionner quantitativement ces sites à part égale, a été écartée. Cette manœuvre consisterait à sélectionner, par exemple, 5 *webzines* militants, 5 *webzines* ludiques, 5 *weblogs* professionnels, 5 *weblogs* passionnés, 5 *weblogs* intimes. Mais, elle pose deux problèmes de taille :

1- celui d'homogénéiser un paysage : les différentes formes de sites seraient représentées à part égale dans le paysage ;

2- celui de nuire à l'observation de la dynamique du terrain. Or, cette dynamique est constituante de l'objet de recherche. En sélectionnant selon les formes de sites, la recherche les place au niveau quantitatif à égalité et délaisse l'aspect mouvant du terrain qui est emprunt de tendances, de modes, de déclins de certains formes de sites. Le paysage ainsi composé serait par trop éloigné du paysage général.

Une sélection de 50 sites a été réalisée par l'application de différents critères. Ces critères sont évidemment issus de la connaissance du paysage dans son ensemble et de la recherche systématique des éléments permettant une éventuelle catégorisation des sites :

- la notoriété ;
- la fréquence de mise à jour ;
- la thématique ;
- la connaissance éventuelle du nombre de lecteurs ;
- l'outil technique de mise en page utilisé ;
- leurs différences de contenu et de mise en page (pour retraduire les différences, les originalités des différents sites).

Il s'agit alors de construire une représentation la plus fidèle possible du panorama général, de sa diversité, de ses incongruités, de ses tendances. Cette sélection découle de l'observation et de la lecture attentive des différents sites du panorama général. Elle ne peut être réalisée par comptage (une sélection des sites à la proportionnelle) ou encore par un quelconque processus aléatoire. Elle doit être issue de l'expérience que le chercheur peut avoir de son terrain, expérience qui est, bien entendu, une réflexion individuelle et encore une fois intuitive.

Les frontières générales de ce groupe de sites ont été tracées, comme nous l'avons déjà indiqué, en fonction d'un certain fil directeur qui est l'objet même de la recherche : la diffusion d'information ayant un rapport plus ou moins proche avec l'actualité et la pratique du journalisme qui s'étend de la diffusion d'information dite d'actualité aux différentes formes d'expression d'opinion.

3.3.2.2 Justification de la démarche

Ce début de parcours de la recherche de terrain peut sembler bien fastidieux. Il nécessite un travail important en amont. La découverte du terrain est une condition indispensable. Elle permet de ne pas poser d'hypothèses hasardeuses et de percevoir de nouvelles manières de traiter et de présenter l'information - si elles existent -. Cette démarche fait clairement appel à l'induction et surtout à l'intuition et au subjectivisme. Elle peut, en ce sens, être critiquée et malmenée par rapport aux critères de scientificité que d'autres recherches peuvent tenter d'appliquer. Pourtant, elle est justifiée et justifiable de par :

- le caractère mouvant, fluide et extrêmement changeant du terrain ;
- le terrain étant un ensemble dont la taille réelle est inconnue ;
- le peu de recherches universitaires réalisées sur le sujet ;
- la volonté de faire émerger le sens du phénomène à partir d'une observation et d'une compréhension fines du sujet ;
- la volonté de ne pas appliquer des définitions préétablies à un nouveau phénomène ;
- le recours à l'intuition en cours de démarche et non pas avant elle ;
- la volonté de ne pas appliquer des outils préfabriqués qui ne correspondraient pas à la nature du sujet.

À ce stade de la recherche de terrain, la catégorisation des sites d'auto-publication ne peut être réalisée. Cette étape nécessite un travail rigoureux sur la forme, le contenu et les pratiques développées sur ces sites.

3.4 La forme, le contenu, la logique des sites

Une fois les 50 sites sélectionnés, l'objectif est alors de parvenir à une définition des différents types de sites. Cette forme de catégorisation nécessite une description détaillée

des sites. Celle-ci doit reposer sur une démarche visant à qualifier les sites, à remarquer les points de divergence et de convergence dans la forme, dans le contenu. Il s'agit de comprendre le système de références des sites, de voir en un moment T les mises en page, les mises en forme, les différentes productions de contenu, les choix éditoriaux, l'utilisation des différents outils techniques. Pour ce faire, un modèle de fiche descriptive a été réalisée (tableau 1)

3.4.1 Étape descriptive

Pour définir ces sites, la démarche a consisté à compléter des fiches descriptives pour chacun d'eux. Différentes rubriques ont été construites afin de décrire ces sites. La réalisation du modèle de fiche est, encore une fois, issue de la connaissance effective du terrain. Les premières rubriques décrites peuvent être présentées selon deux catégories :

- Les repères d'identification (l'adresse, le nom, la propriété, la date de création, le secteur d'activité, la zone de diffusion, la périodicité, le 'tirage', nombre d'employés, les secteurs d'information, l'outil de fabrication, l'historique)
- Le contenu et la mise en forme.

50 fiches ont donc été réalisées. Les catégories principales concernent le contenu, la mise en écran et la forme. De la réalisation de ces fiches a été exclue toute analyse, afin de privilégier la description. Cette description des sites reprend une tournure relativement classique d'analyse du contenu et de la forme des sites. Elle permet par ailleurs de faire émerger le système de références entre les sites, les logiques de l'utilisation des liens hypertextes, les modes de présentation de soi (au moyen des qualificatifs qu'ils se donnent), etc. Les fiches sont donc les données de base nécessaires à une analyse qualitative du panorama sélectionné.

Les différentes fiches permettent aussi de classer, d'un point de vue quantitatif, les sites en fonction de leurs formes, de leurs contenus, de repérer les outils techniques de mise en page les plus utilisés. Le calcul du nombre de sites répondant aux mêmes critères permet d'affiner la description du paysage. Il offre par ailleurs la possibilité d'analyser les

tendances majoritaires, les modes passagères, les modalités de présentation, de mise en forme des sites[26].

Les difficultés principales rencontrées dans la rédaction de ces fiches sont :

- Le peu de renseignements concernant la propriété des sites – souvent énoncée sous la forme d'un pseudonyme ;
- Les brouillages dans la qualification que les auteurs donnent de leurs sites. Certains se définissent comme site d'information, puis comme *webzine* ou *cybermagazine* sur le même site ;
- L'inutilité de la rubrique : zone de diffusion en raison de la nature 'transfrontières' du Web ;
- Les renseignements aléatoires quant au nombre de lecteurs quotidiens ;
- L'organisation de la description de certains sites rendue difficile par la mise en page parfois cacophonique ;
- Le repérage de tous les liens hypertextes, qui sont parfois extrêmement nombreux ;
- La difficulté fréquente de saisir la logique de construction du site.

La démarche est donc principalement réflexive. Elle consiste ici à effectuer des allers-retours entre les fiches et entre les sites afin d'homogénéiser la rédaction des différentes descriptions.

La réalisation de ces fiches aboutit alors à une compilation de données nécessaires à l'analyse des sites, des formes, des contenus, des mises en page, de la construction des différents réseaux. Cette attention à la description du contenu et des types de sites devient alors un ensemble de données qui autorise la mise en perspective théorique avec l'objet de recherche. Elle constitue une des procédures d'analyse de cet 'événement-repère' qui devrait nous permettre de toucher aux transformations éventuelles du milieu journalistique et finalement à la forme identitaire professionnelle spécifique du groupe des journalistes du Québec.

[26] Une démarche quantitative a été réalisée, à partir de ces fiches, par Valérie Jeanne-Perrier (2005). Seuls les résultats qualitatifs sont utilisés ici.

Adresse web	
Nom :	
Propriété	
Créé en :	
Adresse :	
Téléphone	
Secteur d'activité :	
Zone de diffusion	
Périodicité	
Tirage/cote d'écoute	
Nbre d'employés info	
Budget annuel info	
Président ou d.g	
Secteur info 1	
Secteur d'info 2	
Vedette maison	
Reporters	
Outil de fabrication	
Qualificatif qu'ils se donnent	
Fiche	
Entretiens	
Informations	
Historique	
Contenu Liens vers Nature des liens Quantité de liens	
Mise en écran	
Forme	

*** Tableau 1 : Modèle de fiche descriptive**

3.4.2 Un panorama affiné des sites d'auto-publication au Québec

La réalisation de ces fiches a permis d'affiner la présentation du panorama des sites en ligne et de proposer une certaine catégorisation des sites d'auto-publication, une catégorisation valable pour la période observée soit 2002-2004 pour les sites d'auto-publication. Le panorama présenté est simultanément issu du paysage des sites d'auto-publication francophones (ce qui inclut les sites français, belges ou bien suisses, etc.), bien que l'intérêt premier se situe au niveau du panorama québécois. La réalisation des fiches et leur analyse permettent de présenter un panorama descriptif des différents sites d'information en ligne ayant émergé sur le Web. Cette étape est essentiellement préparatoire à la démarche de recherche de terrain auprès des producteurs de contenu liés à l'information ayant un rapport plus ou moins ténu avec l'actualité.

Certains sites ont pu être catégorisés selon le contenu diffusé :

- Les sites d'auto-publication spécialisés mono-thématiques : le contenu de ces sites est centré sur une thématique particulière qui renvoie au parcours professionnel de l'animateur ou à l'un de ses centres d'intérêt. Les thèmes sont extrêmement divers : les nouvelles technologies, la recherche, la langue française, l'actualité, etc. À titre d'exemple, le *Carnet techno*[27], rédigé par un journaliste de la Société de radio-télévision canadienne, est spécialisé dans le domaine des nouvelles technologies, et le site *Seb's open Research*[28], d'un chercheur canadien, porte exclusivement sur ses recherches académiques.

- Les sites d'auto-publication 'méta' : ce sont des sites spécialisés mono-thématiques, mais qui ont développé une expertise particulière centrée sur la surveillance et la diffusion d'information portant quasi exclusivement sur le phénomène de l'auto-publication. En 2003-2004, aucun site de ce type ne semblait actif au Québec. Par contre, deux sites francophones *Mediatic*[29] et *Pointblog*[30] permettent d'illustrer cette forme.

---

[27] http://www.radio-canada.ca/radio/techno/
[28] http://radio.weblogs.com/0110772/
[29] http://mediatic.blogspot.com/
[30] http://www.pointblog.com/

- Les sites d'auto-publication institutionnels : plusieurs institutions publiques ou commerciales ont testé cette forme de site. Relevant parfois d'universités, d'entreprises commerciales, ou d'institutions locales, voire d'hommes politiques, ces sites visent avant tout à diffuser des informations relatives à l'institution, à la promouvoir et parfois à créer des liens entre ses membres. Deux exemples de ce type peuvent être cités : le carnet de Paul Martin[31], homme politique canadien qui, avant d'accéder au poste de premier ministre du Canada, retraçait (ou faisait retracer à son service de communication) sur son site les tribulations de sa vie politique quotidienne au parti libéral du Canada ou encore, en France, celui de l'école supérieure de commerce de Pau[32].

- Les sites d'auto-publication intimes : ces sites traitent de la vie privée de leurs animateurs. Ils renvoient à une forme de déprivatisation du journal intime (donc l'inverse d'un journal souvent caché, sans lecteurs, etc). Les propos sont publiés en ligne et ces sites offrent eux aussi, et pour la majorité, un espace de commentaires aux internautes. Ces sites sont la forme la plus répandue dans le milieu de l'auto-publication. L'espace d'expression a été rapidement approprié par les jeunes, notamment les jeunes filles. Certains animateurs de sites se sont d'ailleurs regroupés sous l'appellation de la 'communauté des écrits virtuels'[33] et proposent un forum qui, à l'automne 2003, regroupait 123 sites d'auto-publication intimes. Le *Journal d'Ambre jaune*[34] et les *Carnets rouges*[35] en sont des exemples.

Deux autres formes de sites d'auto-publication ne relèvent pas d'une distinction de contenu, mais bien davantage d'une certaine 'technicité' ou particularité :

- Les photologs (sites diffusant principalement des photos) : ces sites reposent sur la diffusion quasi exclusive de photographies en lieu et place des brèves ou des articles fréquents sur d'autres formes de sites. Le contenu est donc construit à partir de ces photos,

[31] http://www.paulmartin.ca/personal-paul/blogs_f.asp
[32] http://www.esc-pau.fr/weblog/
[33] http://www.lacev.com/accueil.asp
[34] http://www.geocities.com/a_jones.geo/
[35] http://lescarnetsrouges.com/

parfois commentées et souvent agrémentées d'un espace de commentaires pour les internautes. La visée de l'animateur peut être d'ordre ludique, artistique, ou professionnel.

- Les moblogs : ces carnets peuvent être composés de photos ou de textes, voire de légendes de photos. Leur particularité est davantage technique car ils sont mis à jour à partir d'un téléphone mobile.

Enfin, une dernière catégorie :

- Les sites d'auto-publication hybrides : ils mêlent les contenus, l'écrit et la photo, les genres (intimes et spécialisés…). Ces sites sont donc difficilement catégorisables, et c'est ce qui fait aussi la force du phénomène de l'auto-publication : l'hybridation des contenus, des statuts des animateurs, de leurs intérêts, etc. (voir le carnet *La Grange.net*[36]).

Il est évident que pour les fins de la recherche, toutes les formes de sites d'auto-publication ne peuvent être analysées. Le terrain de recherche n'a pas privilégié, au départ, une forme de site au détriment d'une autre, étant donné que cette partie de la recherche était clairement expérimentale et visait à la découverte du phénomène.

À partir de ce panorama, seuls certains sites ont été retenus. Une attention particulière a donc été portée aux sites d'auto-publication réalisés par des journalistes traditionnels québécois et aux sites diffusant de l'information d'intérêt général. Ces sites d'auto-publication, en plein développement depuis le tournant des années 2000, questionnent de front la définition du 'journalisme' et du terme de 'journaliste'. Ont donc été exclus de l'analyse les sites d'auto-publication promotionnels des entreprises ou groupes d'intérêt et les sites intimes qui renvoient *a priori* davantage à une certaine forme de déprivatisation du journal intime plutôt qu'à une forme de diffusion d'information[37].

---

[36] http://www.la-grange.net

[37] Cette sélection se retrouve aussi dans le projet de recherche menée avec Nicolas Pélissier et Valérie Jeanne-Perrier. Les sites sélectionnés ont dans ce cadre été qualifiés de SWAPIE's : Sites web d'auto-publication d'information éthique, par opposition aux sites d'information stratégique. (Jeanne-Perrier, Le Cam et Pélissier, 2005).

Cette description du panorama des sites est une étape cruciale dans la recherche de terrain à mener sur les pratiques professionnelles de ceux qui publient en ligne, journalistes travaillant dans des entreprises médiatiques traditionnelles et 'animateurs' de sites d'auto-publication. Elle représente l'étape initiale qui permet de circonscrire le terrain de recherche à analyser. Elle permet aussi de choisir les méthodes à employer pour l'analyse du terrain.

Enfin, ces différentes formes de sites se conjuguent à la présence sur le terrain des sites des médias traditionnels. Ces derniers, tel qu'il a été mentionné auparavant, sont aisément repérables. Bien que des transformations liées au contexte économique des entreprises médiatiques traditionnelles soient intervenues au cours de la période de recherche de terrain, notamment au tournant des années 2000[38], différents sites majeurs ont été répertoriés pour l'analyse. Six sites ont été sélectionnés parmi les sites des entreprises médiatiques traditionnelles. Ces sites représentent les sites amiraux des différents conglomérats médiatiques québécois : les sites de *Radio-Canada*, de *Canoë*, de *Cyberpresse*, de *TVA* (qui gérait son propre site au sein de *Canoë*), de *Webfin* (un site financier qui est produit dans les mêmes locaux et avec la même rédaction en chef que *Canoë*) et enfin le site *LaPresseAffaires.com* (situé dans les mêmes locaux que *Cyberpresse)*. Ces sites ont été sélectionnés principalement en raison de leur appartenance à une entreprise traditionnelle du paysage médiatique québécois, et de leur fonctionnement basé sur une salle de rédaction dont les employés travaillent exclusivement à des fins de diffusion sur le Web. Enfin, cette sélection est aussi déterminée par le nombre restreint de sites issus des entreprises médiatiques traditionnelles qui ont résisté aux bouleversements des mouvements de concentration et de la chute des valeurs boursières ayant entraîné un recul de l'euphorie entourant les nouvelles technologies au tournant des années 2000.

Ainsi, le repérage et la délimitation du sujet de l'étude de terrain permettent de cadrer le terrain de recherche qui se limite alors, de fait, aux sites en ligne des médias traditionnels ayant une salle de nouvelles exclusivement destinée à la publication sur le Web et aux sites d'auto-publication diffusant de l'information à caractère général. À ce

[38] Les considérations liées au contexte économique, aux logiques des entreprises médiatiques, etc. ont été développées dans la troisième partie de cette thèse.

stade, il s'agissait donc d'aller observer la « réalité à travers une collecte minutieuse des données et une description des faits » (Guibert et Jumel, 1997 : 5).

3.5 La nécessité du croisement des méthodes envisagées

L'opérationnalisation nécessaire de la notion de forme identitaire spécifique du groupe des journalistes du Québec a nécessité une certaine réflexion par rapport à la posture du chercheur face à son objet de recherche et au choix de certaines méthodes de collecte et d'analyse des données qui semblent fondamentales dans une recherche de ce type. Le croisement des méthodes est appliqué ici et permet de justifier le recours à différentes méthodes de collecte de données. Techniquement, cette approche 'par méthodes multiples' permet :

> « d'atteindre la richesse et la complexité du comportement humain en l'étudiant sous plusieurs points de vue, en utilisant par exemple à la fois des données qualitatives ou quantitatives » et qui réduit considérablement « les chances que les découvertes soient attribuables à la méthode » (Pourtois, et *al*, 1988 : 52).

L'objectif principal est d'étudier la production discursive du groupe, donc de l'ensemble des discours des instances représentatives du groupe, des membres-journalistes et des traces discursives issues des pratiques professionnelles développées par les membres du groupe. La méthodologie doit donc être construite autour des objectifs fixés au cours de l'élaboration du projet de recherche. Le sujet de recherche a nécessité l'utilisation de différentes méthodes : des entrevues avec les journalistes en ligne des sites des médias traditionnels et les animateurs de sites d'auto-publication, des phases d'observation directe dans les salles de nouvelles, un processus d'observation participante et enfin une revue des écrits professionnels portant sur le journalisme en ligne. Par ailleurs, un questionnaire avait été réalisé au cours de la recherche de maîtrise (Le Cam, 2000). Il portait sur les usages et les représentations d'Internet par les journalistes traditionnels des quotidiens québécois. Ce questionnaire a été diffusé au cours de la recherche de terrain de doctorat, mais les résultats obtenus ne permettent pas de les incorporer dans cette thèse.

La description détaillée de la collecte des données, réalisée pour l'ensemble de cette thèse et présentée dans les prochains paragraphes, permettra ensuite de présenter le

traitement réalisé sur les données recueillies, donc de présenter le cheminement qui a été entrepris afin de parvenir aux résultats.

3.5.1 Les entrevues qualitatives

Différentes séries d'entrevues ont été menées depuis le début de cette recherche, entamée en 1999, au cours d'un mémoire de maîtrise. Ces entrevues ont été réalisées sous la forme d'entrevues semi-directives. Le travail de définition d'un ensemble de points à aborder a été réalisé avant les entrevues. Le plan d'entretien qui a été suivi au cours de la série principale d'entrevues menée à l'automne 2002 et l'hiver 2003, a été élaboré à partir d'entrevues préparatoires menées auprès de journalistes de la région de Québec à l'été 2000 et l'hiver 2001. Ces entrevues ont porté, lors de la première série d'entretiens, sur l'usage et les représentations d'Internet par les journalistes et lors de la seconde série d'entrevues préparatoires sur la conception que les journalistes ont de leur métier, de leur groupe, de leur 'identité'[39].

Les questions constitutives du guide d'entretien destiné à la série principale d'entrevues n'ont pas été formulées au préalable, le guide s'est constitué autour de thèmes centraux à aborder avec les répondants. Ce guide a servi durant l'entrevue à aborder et donc ne pas omettre, certains thèmes :

> « The interview guide simply presumes that there is common information that should be obtained from each person interviewed, but no set of standardized questions are written in advance. The interviewer is thus required to adapt both the wording and the sequence of questions to specific respondents in the context of actuel interviews » (Quinn Patton, 1980 : 280).

L'utilisation d'un guide a été préférée à la formulation de questions standardisées car elle permet d'adapter l'entretien aux différentes personnes et d'ouvrir la discussion aux originalités propres à l'interviewé. De plus, les entrevues semi-directives ont permis de dépasser les réponses strictes obtenues à partir d'un questionnaire et d'avoir accès à des discours plus individuels.

[39] Cette seconde série d'entrevues a été menée avec Denis Ruellan.

66 entrevues ont été menées du mois de juin 2000 au mois d'avril 2003. La série principale d'entrevues a été menée auprès de 47 journalistes et animateurs de sites en ligne à l'automne 2002 et à l'hiver 2003. Une période congruente à celle des phases d'observations dans les salles de nouvelles en ligne. Cette série d'entrevues qualitatives concernait deux populations de répondants : les journalistes travaillant dans les salles de rédaction en ligne des sites d'information des entreprises médiatiques sélectionnés, et les animateurs de sites en ligne d'auto-publication.

Statut/ Formes de sites	**Journalistes ou cadres Employés comme tels**	**Autres Professionnels**	**Étudiants**
Sites médias vitrines	1		
Sites médias salle de nouvelles	26		
Sites entreprises commerciales	2	2	
Sites d'auto-publication	4	7	5
Médias traditionnels	15		
Représentants des instances	3		
Enseignants	1		
Total : 66 répondants	52	9	5

*** Tableau 2 : Tableau des répondants aux entrevues qualitatives**

La réalisation de ces entrevues qualitatives a permis de toucher aux discours que les journalistes et les animateurs de sites développent sur leurs pratiques, mais aussi sur les rapprochements ou divergences entre leur métier et celui des journalistes traditionnels. Ces entretiens ont été couplés à l'observation de leur travail et ont permis de brosser un paysage assez complet de la situation de ces journalistes (Partie 3 de cette thèse). La sélection des

répondants a été relativement fortuite, car ces entrevues ont eu lieu au cours des phases d'observation dans les salles de nouvelles en ligne. Ces phases ont permis de rencontrer les journalistes en ligne présents, et d'avoir un panorama relativement représentatif des employés de ces salles de rédaction. Les entrevues ont été menées auprès des journalistes employés des salles de nouvelles et auprès des rédacteurs en chef de ces salles en ligne.

La seconde population de répondants aux entrevues regroupe les animateurs de sites d'information en ligne. La question se posait, à savoir s'il était nécessaire de réaliser des entrevues avec la totalité des animateurs des 50 sites sélectionnés. La sélection des personnes à interviewer a été réalisée sur les mêmes critères que la sélection des 50 sites (la notoriété ; la fréquence de mise à jour ; la thématique; la connaissance éventuelle du nombre de lecteurs ; l'outil technique de mise en page utilisé ; leurs différences de contenu et de mise en page).

La prise de contact avec les animateurs a été plus indirecte que celle entreprise avec les journalistes en ligne. Comme il a été mentionné, l'identité des éventuels répondants, animateurs de sites, est parfois relativement difficile à établir. Le seul moyen de contacter ces personnes est souvent le courrier électronique. Le répondant étant alors libre de répondre ou pas. Cela constitue parfois un frein à la rencontre avec les sujets. En effet, les courriels à répétition ne sont pas forcément le meilleur moyen d'entrer en contact. Mais, de façon générale, les animateurs de sites, au même titre que les journalistes, sont très ouverts au partage de leurs univers.

Les entrevues ont suivi un schéma relativement similaire quelque soit le/la répondante. Cependant, le guide n'était qu'une indication à suivre et a subi des variantes assez importantes, selon les réponses obtenues. Ainsi, à un répondant qui parlera de *cybernarcissisme*, on tentera de le relancer sur le sujet. Le but n'est pas d'orienter les réflexions des répondants, mais bien de leur faire dire ce qu'ils pensent à propos de certains thèmes.

Le schéma d'entrevue se compose alors de différents thèmes (tableau 3) :

- Biographie
- Conception d'Internet en tant que support d'information :
  . Au moment de l'entrée dans le milieu
  . A présent
- Peut-on affubler Internet du qualificatif de média ?
- Conception du panorama général de l'information en ligne au Québec
- Différences par rapport aux autres supports
  . Apporte quoi?
  . Empêche quoi?
  . Conception de leur propre site?
- Conception du site dans lequel il travaille, pour lequel il publie? Des autres sites? Des sites des médias traditionnels?
- Comment définirait-il le site dans lequel il travaille, pour lequel il publie?
- Existe-il une politique éditoriale? Quelle est sa nature?
- Comment définirait-il sa pratique?
  . Différences avec le journalisme pratiqué traditionnellement
  . Apports du journalisme traditionnel à la diffusion d'information sur Internet
  . Innovations de la diffusion d'information en ligne?
- Conception de l'usage et de la pratique des genres journalistiques?
- Question du rapport du diffuseur d'infos avec la publicité, la fiction, les jeux, les forums.
- Question de la gestion des caractéristiques d'Internet (hypertexte, multimédia, instantanéité…)
- Rapport à l'outil technique de mise en page
- Question de la gratuité des sites? Leur perception de la gratuité?
- Rapport au lecteur
- Rapport de lui-même avec le reste du groupe des journalistes traditionnels, en tant que groupe constitué
- Rapport des diffuseurs d'information en ligne avec le reste du groupe des

journalistes traditionnels, en tant que groupe constitué • Conception des instances professionnelles du groupe des journalistes. Rôle adéquat? Etc…

*** Tableau 3 : Schéma d'entrevue.**

Les entrevues se déroulaient sur une durée variant de 1h00 environ à plus de 2h30. Elles ont toutes été enregistrées.

3.5.2 Les observations

L'un des axes de cette recherche de doctorat repose sur l'émergence de nouveaux concurrents-collègues qui pratiquent le journalisme sur Internet. Internet serait ainsi le terrain d'émergence de nouveaux venus. Ces journalistes en ligne et autres animateurs de sites d'information pourraient ainsi créer leurs propres marques de distinction, leurs propres pratiques. Ils pourraient entraîner une nouvelle façon de pratiquer le métier de journaliste. Examiner le quotidien, les attitudes et les pratiques journalières des employés des sites d'information en ligne des médias traditionnels, voire des animateurs de sites, permet de développer une analyse particulière de l'activité du personnel de ces sites.

L'observation dans les salles de nouvelles en ligne a été menée sur des périodes relativement courtes. La majorité des observations a été réalisée sur une période d'une semaine pour chaque site. Les salles de rédaction en ligne sont des milieux relativement restreints. L'objectif était de suivre les journées de ces employés en délaissant la perspective de l'observation participante – qui impliquerait une participation à la production de l'information pour le site – et en privilégiant une observation en temps réel des activités, avec une présence soutenue qui impliquait de commencer et/ou de finir la journée de travail avec les employés.

Le biais de la présence de l'observateur dans le milieu a été pris en compte, malgré le fait qu'une présence continuelle et quotidienne puisse 'naturaliser' quelque peu cette présence aux yeux des observés. Mais il ne faut pas nier certains inconvénients liés à l'observation directe :

> « D'une part, le recueil des données issues de l'observation dépend de nos propres cadres sociaux et culturels, ceux-ci conditionnant notre perception, notre réceptivité; d'autre part, s'agissant d'une interaction entre un observateur et des observés, le risque d'influer sur les comportements de ces derniers n'est pas négligeable. On peut aller jusqu'à se demander si des comportements, objet d'une mise en scène, ne sont pas artificiellement adoptés dans le seul but de satisfaire l'observateur » (Guibert et Jumel, 1997 : 92-93).

L'observation systématique permet à l'observateur de noter clairement et le plus complètement possible d'une part, sa façon d'observer et d'autre part, les observations qu'il peut faire sur ce qui se passe dans son milieu d'observation en paraphrasant ce qu'il perçoit. Il remet en contexte les interdépendances entre les lieux, les acteurs et les activités, il observe la situation sociale en contexte (Lindlof, 1995 : 134). La mise en contexte du chercheur permet de considérer la subtilité des processus en action dans le contexte donné.

Les observations ont été réalisées dans cinq salles de nouvelles en ligne : à *Radio-Canada*, à *Canoë*, à *Cyberpresse*, à *TVA* (qui gérait son propre site au sein de *Canoë*), à *Webfin* (un site financier qui est produit dans les mêmes locaux et avec la même rédaction en chef que *Canoë*) et enfin auprès des employés du site *LaPresseAffaires.com* (situé dans les mêmes locaux que *Cyberpresse)*. Évidemment, les périodes d'observation ont été plus longues à *Radio-Canada*, *Canoë*, et *Cyberpresse*, étant donné la taille de la salle de nouvelles. L'observation a été menée auprès de chaque journaliste pris individuellement, souvent pendant une période d'environ 4 à 5 heures par personne.

La démarche a consisté à consigner dans un journal de bord les actions des journalistes en ligne, leurs gestes techniques, les interactions qu'ils pouvaient avoir avec leurs collègues, avec leur rédacteur en chef, avec d'autres acteurs extérieurs (la publicité, les coups de téléphone, etc). La justification de l'observation donnée aux répondants reposait sur la nécessité d'observer leurs pratiques quotidiennes pour comprendre le 'journalisme en ligne'. La présentation insistait sur le fait que l'observateur n'allait pas interagir avec l'observé. Cependant, chaque observé, passé quelques minutes d'observation, se proposait de présenter son travail, d'expliquer ses gestes, notamment techniques, en lien avec l'usage de logiciels sur son ordinateur, et surtout sa démarche de publication de

l'information. L'observation encourageait parfois l'observé à interagir avec l'observateur ; cette interaction débouchait ensuite sur une entrevue plus longue. Les différents journaux de bord se sont constitués par la notation de tous ces gestes, ces conversations et les différentes remarques qui surgissaient lors de l'observation.

Cette démarche apparaît fondamentale dans l'analyse des pratiques de ces journalistes en ligne. Elle permet de voir à l'œuvre les journalistes, de consigner leurs routines de production, de comprendre la conception du site d'information, de percevoir les interactions entre les collègues et entre eux et leur rédacteur en chef, de noter la disposition physique des journalistes par rapport aux autres employés du site (les informaticiens, les publicitaires, les journalistes traditionnels, etc.), etc. Sans cette observation, la recherche n'aurait pas été complète. Les discours des journalistes, recueillis notamment dans les entrevues, se révèlent d'autant mieux à l'observation de leurs routines de production. Certaines pratiques qui semblent évidentes aux journalistes en ligne et qu'ils passent donc inconsciemment sous silence dans leur discours émergent à l'observation. Ainsi, ces observations directes permettent de :

> « porter un diagnostic c'est-à-dire, sur un registre d'analyses possibles et plausibles, de rendre les faits scientifiquement intelligibles et de reconstruire les logiques liées aux comportements » (Guibert et Jumel, 1997 : 93).

Ces observations ont permis de dévoiler certaines pratiques quotidiennes, particulières – ou non - des acteurs en situation. Pour autant, cet outil ne se suffit pas à lui-même et doit évidemment être complété par des entrevues qualitatives en profondeur.

Concernant les sites d'auto-publication, l'analyse des pratiques des animateurs est ardue. Comment en effet parvenir à réaliser une observation *in situ* de la création et de la production de contenu par ces animateurs alors que la majorité de ces personnes réalise leurs sites dans le cadre de leurs loisirs, de leurs moments perdus et hors du contexte professionnel – quoique certains avouent produire pendant leur temps de travail. De plus, le contenu des sites se compose souvent de courtes productions, de commentaires de liens

vers d'autres sites, de transcriptions d'instants personnels. Lorsque le site diffuse des chroniques, celles-ci sont souvent rédigées par à coup.

Cette observation en contexte semble pourtant pertinente. Elle permettrait de voir et d'analyser les animateurs de sites à l'œuvre. Pour autant, tenter une observation des pratiques de production en ligne pourrait modifier le quotidien des animateurs de sites car ces derniers pourraient se sentir dans l'obligation de 'travailler' à leurs sites à des moments où habituellement ils ne le font pas. Une solution s'est rapidement présentée : l'implication personnelle dans la création et la production d'un site d'auto-publication, donc la réalisation d'une observation participante.

3.5.3 L'observation participante

Pour pallier aux difficultés d'observation des pratiques des animateurs de sites d'auto-publication, l'implication personnelle dans la création et la production d'un site ont été privilégiées. L'idée était d'expérimenter le logiciel de publication, l'outil de mise en page, la diffusion de contenu, l'écriture, les modalités de diffusion et la construction du réseau. Un premier site a donc été crée sous le titre *Les coups de cherchouille de la petite brune. Grimoire d'une chercheuse en herbe*, en mars 2003. Ce site a été créé à l'aide d'une personne-ressource, elle-même animatrice d'un site, *Les coups de langue de la grande rousse.* Le titre du site, en forme de clin d'œil à la personne ressource, a permis d'établir une filiation directe avec le site de celle-ci et encouragé une reconnaissance par les autres animateurs de sites, ce qui a évidemment atténué les problèmes d'accès au terrain de recherche (Mann et Stewart, 2000 : 87-91). En raison de problèmes techniques, le site a été déménagé quelques mois plus tard, en juillet 2003, et baptisé simplement *Grimoire*.

Pour les fins de la recherche, l'identité et l'objectif de la création du site ont été clairement définis au départ. Les mentions du nom de l'animateur, de son statut et de la posture d'observatrice participante ont été clairement énoncées. Cette présence, lorsque l'identité de l'animateur-observateur et son centre d'intérêt - ici son sujet de thèse - sont établis, permet de lever certains mystères et tensions relatifs à la recherche sur la communauté en ligne :

> « The *weblog* establishes an accepted online presence which proves that the researcher is real to the digital space and not just a visitor with no knowledge. A personal online presence legitimates the online researcher much more efficiently than academic affiliation, flesh-world addresses or phone-numbers » (Mortensen et Walker, 2003 : 250-251).

L'observation participante, dont l'analyse a été détaillée dans la troisième partie de cette thèse, semble dans ce cas incontournable. Trop de recherches académiques basent leur propos sur un survol des pratiques et sur une analyse prédéterminée par un contexte connu et reconnu. À titre d'exemple, le phénomène des sites d'auto-publication pourrait être perçu par un analyste des médias selon les critères traditionnels de la diffusion d'information hors ligne, ce qui n'encourage pas la 'découverte' de surprises lors de la recherche de terrain. Cette observation participante entre pleinement dans la démarche générale adoptée dans la recherche de terrain : une perspective inductive et exploratoire qui permette à l'observateur de s'ouvrir aux différents aspects de son objet de recherche.

Cette observation participante a permis de suivre le 'chemin' parcouru par les animateurs de sites d'auto-publication, journalistes ou non, de tenter de comprendre les rituels déjà établis par les animateurs dans la production, la mise en page, la fréquence de publication, les choix des sujets abordés, les liens vers les autres sites, etc.

Mais elle se heurte aussi à des difficultés de différents ordres. Le temps imparti à cette observation participante doit être géré. La participation implique une grande attention aux autres sites d'auto-publication, une lecture quasi-quotidienne des débats qui émergent dans le milieu, le suivi des nouveaux venus et de l'évolution du phénomène. Or, cette démarche d'observation participante n'était qu'une des méthodes utilisées dans cette recherche. Le site a donc été mis à jour régulièrement afin d'entretenir les liens, mais en évitant la participation trop active. Passée la phase enthousiaste de la création du site, il s'agit ensuite de 'durer'. Car le phénomène de l'auto-publication est réputé pour sa brièveté : beaucoup de sites sont créés et très rapidement abandonnés. Or, maintenir son site et conserver les liens avec les autres animateurs et les éventuels lecteurs est ardu. Finalement, c'est surtout une question de temps dévolu à cette observation qui était

problématique. Mais l'objectif de prise de contact et de participation au phénomène a été atteint.

3.5.4 La revue des écrits portant sur le journalisme en ligne

Étant donné que l'objet de recherche central de cette recherche de doctorat porte sur la production discursive du groupe des journalistes du Québec et notamment sur les discours développés par le groupe pour se construire, se défendre et se pérenniser, une collecte des discours contemporains du groupe des journalistes sur le phénomène de l'introduction d'Internet dans le milieu a été nécessaire.

L'objectif était de retrouver les thèmes et les enjeux abordés et développés par les journalistes 'traditionnels' depuis l'année 1994, date qui semble recouper les premières réflexions des entreprises québécoises dans le développement de leur support de diffusion sur Internet. La période de collecte des données a donc été fixée sur une période de 10 ans, de 1994 à 2004. L'année 1994 semble une étape charnière au Québec, car elle précède de quelques mois la création des premiers sites ou pages des entreprises médiatiques.

Deux démarches parallèles ont été menées. La première étape visait à retrouver dans le contenu des quotidiens québécois francophones : *Le Devoir, La Presse, Le Journal de Québec, Le Journal de Montréal* et *Le Soleil*, les articles qui ont traité de l'introduction d'Internet dans le milieu journalistique. Pour ce faire, la banque de données *Bibliobranchée* a été consultée. Différents items de recherche ont été testés : « journalistes et Internet », « journalisme en ligne », « sites d'information en ligne », « Internet et les médias », etc. Cette consultation a surtout permis de retracer l'évolution de l'introduction d'Internet dans le milieu médiatique québécois, développée au cours du troisième chapitre de cette thèse.

La seconde étape a reposé sur le dépouillement des archives de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, du Conseil de presse et de la Fédération nationale des Communications à notre disposition, un dépouillement utile par ailleurs à l'analyse documentaire historique, mais qui a, ici, permis de repérer les articles traitant de l'introduction d'Internet dans le milieu journalistique.

3.5.5 Les risques d'un questionnaire écrit

L'idée initiale de la thèse était de percevoir l'appropriation sociale d'Internet par les journalistes employés dans des salles de rédaction. Le questionnement reposait sur les usages quotidiens d'Internet par les journalistes et leurs représentations des changements potentiels issus de l'introduction d'Internet dans leur milieu. Un questionnaire à questions fermées a donc été construit lors de mon mémoire de maîtrise (Le Cam, 2000).

Cette forme de questionnaire permet de recueillir des données à partir d'un ensemble relativement élevé de répondants et de faire réagir la population à des énoncés pour obtenir davantage de précisions sur l'adaptation des individus à Internet. Le questionnaire écrit a été établi à partir d'hypothèses générales, subdivisées en hypothèses spécifiques. Ce questionnaire est donc une liste de questions au sens de Madeleine Grawitz qui indique qu'il faut circonscrire le questionnaire à des domaines précis (Grawitz, 1993: 595). Le fil directeur de ce questionnaire est l'introduction et l'adaptation de l'objet Internet dans les salles de rédaction, donc dans le quotidien du journaliste et des impacts que cet univers pourrait avoir sur la conception que les journalistes se font de leur métier.

3.5.5.1 Construction du questionnaire

Les objectifs du questionnaire ont nécessité l'adoption de l'échelle de type Likert (DeVellis, 1991 : 68), utilisée pour mesurer les opinions, les croyances et les attitudes. Cette échelle autorise, de la part du chercheur, la formulation de propositions contenant des affirmations fortes exprimant l'indicateur associé à la variable avec le plus de clarté et de rigueur possible.

Le questionnaire est composé, en grande partie, d'énoncés formés d'une phrase, suivie d'options de réponses qui indiquent des degrés variés d'accord ou de désaccord avec l'énoncé. Une pratique commune est de proposer cinq (ou six) réponses (*Tout à fait d'accord - Plutôt d'accord - Indécis - Plutôt en désaccord - Tout à fait en désaccord)*.

Le questionnaire explore trois dimensions de l'adaptation au changement technologique : les usages de la technique, l'influence de ces usages dans les pratiques et

enfin l'influence à long terme de la technique sur la pratique journalistique, le journalisme et l'entreprise de presse[40].

Toute activité de mesure nécessite une réflexion préalable sur ce qu'on veut mesurer et sur la signification de cette mesure.

> « La mesure est, pour celui qui explore son objet in statu nascendi – à l'état naissant -, une façon de créer une idée nouvelle et de contrecarrer les premières impulsions de sa propre subjectivité » (Poupart, *et al*, 1997 : 40).

La mesure permet de prendre ses distances par rapport à l'objet plutôt que de se précipiter avec une pré-réponse ou une attente trop spécifique (Poupart, *et al*, 1997 : 41). Et c'est en cela que la diffusion du questionnaire à un certain nombre de journalistes était censée permettre d'obtenir des données pratiques sur leur utilisation d'Internet, donc d'offrir la possibilité de comparer les discours des journalistes sur Internet, leur adaptation et leurs représentations avec leurs usages pratiques et leurs représentations des caractéristiques de cette technologie.

Évidemment, les données issues de ce questionnaire devaient être chiffrées. Les calculs devaient concerner la moyenne, la médiane et viser à l'obtention de la tendance centrale d'un groupe (Massé, 1992 : 200). Par exemple, il devait s'agir de savoir quels sont les moteurs de recherche les plus utilisés par les journalistes. Les données ne devaient pas servir à une analyse quantitative complexe, mais être davantage des points de repères servant à l'analyse qualitative des discours des journalistes.

Le questionnaire a été pré-testé une première fois auprès de 10 journalistes du quotidien *Le Soleil* au cours de sa construction initiale. 9 journalistes avaient alors renvoyé leurs réponses. Les contacts avec ces répondants étaient passés par une personne-ressource, employée du quotidien de la capitale. Une remarque redondante avait alors permis de constater que le questionnaire était trop long et certains énoncés obscurs. Au cours des

[40] La version finale du questionnaire a été informatisée. Elle devait permettre aux journalistes de répondre au questionnaire directement sur Internet. Cette informatisation permet de récupérer des données directement sur informatique, ce qui devait faciliter et accélérer leur traitement.

premiers mois de la recherche de doctorat, à l'hiver 2001, des ajustements sur les énoncés et sur la longueur du questionnaire ont été réalisés en collaboration avec Jean de Bonville et Jean Charron du Groupe de recherche sur les mutations du journalisme (G.R.M.J.). Le questionnaire a alors été une nouvelle fois pré-testé auprès de cinq étudiants en journalisme, un pré-test qui concernait avant tout la longueur du questionnaire. A ce stade, le questionnaire comportait 128 énoncés dont neuf sur des données socio-démographiques.

3.5.5.2 L'informatisation du questionnaire

Les conditions pratiques de diffusion du questionnaire, notamment l'envoi du document aux journalistes par la poste, ont orienté la réflexion vers une éventuelle informatisation du questionnaire. Cette idée reposait sur le postulat qu'au tournant des années 2000, les journalistes des quotidiens québécois étaient largement informatisés, leurs articles étant rédigés directement sur l'ordinateur et souvent mis en page par les journalistes eux-mêmes. L'informatisation du questionnaire semblait ainsi pallier aux difficultés pratiques d'envoi du document et surtout corroborer l'idée que, dans une recherche sur l'introduction d'Internet dans le milieu journalistique, il pouvait s'avérer judicieux d'utiliser ce support pour toucher davantage de journalistes.

Le questionnaire a donc été informatisé[41] au cours de l'hiver 2002. Répondant aux suggestions du comité d'éthique de l'Université Laval, une première page de présentation a été construite et a permis de présenter le cadre dans lequel s'ancrait le questionnaire. Le questionnaire en lui-même respecte la mise en page décidée initialement et se présente sous la forme d'une suite d'énoncés à laquelle correspond un ensemble d'options de réponses. Le répondant doit ainsi cliquer sur l'une ou l'autre des réponses. Le questionnaire s'achève par des questions davantage socio-professionnelles, telles que prévues dans le questionnaire écrit. Le répondant a ainsi le choix entre différentes options de réponses concernant son sexe, son statut, son secteur d'affectation, et peut aussi entrer des commentaires dans une case dévolue à cet effet. Une icône spécifique permet d'envoyer le questionnaire. Le journaliste devait répondre à l'ensemble des questions, sinon une procédure automatique lui

[41] Cette informatisation a été rendue possible par le travail de l'informaticien Olivier Giffaux et grâce au financement du professeur François Demers.

indiquait les énoncés 'oubliés' et leurs numéros afin qu'il puisse retrouver les énoncés. Le questionnaire a été mis en ligne[42] et un accès restreint a été posé afin que seuls les journalistes invités puissent y répondre. Le questionnaire a été régulièrement testé afin de pallier à tout problème technique. Enfin, les réponses des répondants, une fois envoyées, étaient transcrites directement dans un tableau Excel ce qui permettait une première saisie des données.

3.5.5.3 La diffusion du questionnaire

La diffusion du questionnaire a été réalisée au cours de l'automne 2002 et de l'hiver 2003. La démarche choisie a été de contacter les rédacteurs en chef ou chefs d'information des différents quotidiens du Québec. Une entrevue a été menée avec la plupart de ces personnes, certains répondants n'ayant pas le temps ou étant géographiquement éloignés (par exemple, pour le *Quotidien* de Chicoutimi). L'entrevue lorsque réalisée, portait sur l'introduction d'Internet dans les entreprises médiatiques et s'achevait par la présentation du questionnaire et la demande d'autorisation de diffusion aux journalistes de la salle de nouvelles.

Le questionnaire a donc été diffusé par voie de courrier électronique soit directement avec mention de l'appui du rédacteur en chef ou directeur de l'information, soit par courrier électronique interne, celui-ci étant envoyé par la direction, par la rédaction en chef. Les journalistes étaient invités à répondre au questionnaire directement en ligne. Nulle interdiction n'était faite concernant l'impression du questionnaire et son remplissage à la main.

Le questionnaire a tout d'abord été diffusé aux journalistes des journaux *Le Soleil, La Presse, Le Devoir, Le Journal de Montréal.* Devant le taux de réponse relativement faible qui a suivi la première diffusion, les questionnaires ont aussi été envoyés, par l'intermédiaire des rédacteurs en chef ou par l'adresse commune de la salle de nouvelles, au *Nouvelliste* de Trois-Rivières, au *Quotidien* de Chicoutimi, à *La Voix de l'Est*, *La Tribune*, et *Le Droit*. Le questionnaire a donc été diffusé à plus de 500 répondants potentiels.

---

[42] Le questionnaire est disponible à cette adresse :
http://questionnaire.flecam.com/loginauto.php?user_name=journalisme&password=internet

La diffusion de ce questionnaire n'a pas permis d'obtenir un taux de réponse significatif. Seules 23 réponses ont été recueillies : 14 journalistes du *Journal de Montréal*, 1 du *Devoir* et 8 travaillant au *Soleil*. 19 hommes et 4 femmes (le plus jeune est né en 1981, le plus âgé en 1944), en majorité des reporters, ont répondu et représentent les divers secteurs d'activités : en particulier les informations générales et les sports, mais aussi les nouvelles technologies, les affaires urbaines, la culture, la santé, etc. Une précision d'importance : 12 journalistes sur les 23 répondants feraient partie des premiers journalistes de leur entreprise médiatique à avoir utilisé Internet.

3.5.5.4 Un faible taux de réponses

La faiblesse du taux de réponses ne permet évidemment pas l'analyse des données recueillies. Plusieurs pistes d'explication peuvent être avancées.

La longueur du questionnaire (129 énoncés) a sûrement rebuté une grande partie des répondants. Un questionnaire plus court, centré sur une problématique plus réduite (soit les usages, soit les représentations), aurait peut-être été davantage productif.

L'informatisation en elle-même est sûrement un second facteur explicatif du taux de réponses. Bien que les manipulations techniques qui leur étaient demandées aient été minimes, elles ont certainement pu décourager un certain nombre de répondants. Un des postulats sur lequel reposait la démarche d'informatisation mentionnant que les journalistes du Québec étaient habitués à l'utilisation de l'outil informatique est peut-être faux.

L'envoi du questionnaire par courrier électronique était peut-être aussi une erreur tactique. Ce courriel, lorsqu'il n'était pas envoyé par la direction, a pu se noyer dans le flot des courriers électroniques reçus quotidiennement par les journalistes. L'idéal aurait été d'envoyer un courrier postal à chaque journaliste, voire un appel téléphonique personnalisé, mais ces procédures requièrent des moyens financiers lourds qu'un parcours de doctorat ne permet pas. C'est pourtant grâce à ces moyens que des études portant sur les conceptions des journalistes canadiens ont pu, à maintes reprises, être menées et obtenir des taux de réponses statistiquement fiables (Pollard, 1985 ; Pritchard et Sauvageau, 1999).

Enfin, une dernière piste d'explication pourrait être le peu d'intérêt que les journalistes portent aux recherches académiques. Dans un quotidien chargé, le temps accordé à un questionnaire peut passer pour une perte de temps ou être relégué à un moment ultérieur, moment qui finalement ne vient pas.

Tous ces indices qui pourraient expliquer le faible taux de participation des journalistes n'éclipsent pas une démarche longue et fastidieuse qui aurait pu et du être menée dans une perspective moins ambitieuse. La démarche aurait pu être menée à partir d'un échantillon représentatif de journalistes, choisi parmi les journalistes à l'emploi des quotidiens québécois. Cet échantillon aurait servi d'étalon dans l'analyse de l'adaptation des journalistes à Internet. Dans ce cas, cette étude aurait pu être menée à plusieurs reprises ce qui aurait permis d'évaluer l'évolution de l'assimilation d'Internet par les journalistes du Québec. Par ailleurs, la démarche aurait pu être menée à partir d'un nombre d'énoncés suffisamment restreint pour permettre des entrevues téléphoniques nombreuses et réalisées dans plusieurs entreprises médiatiques.

Les réponses à ce questionnaire ne seront donc pas utilisées dans le cadre de cette thèse. Les résultats de cette démarche méthodologique n'étaient de toute façon pas conditionnels de la recherche de terrain, leur absence sera donc modulée par les autres perspectives méthodologiques (les entrevues, les différentes observations, l'analyse documentaire contemporaine et l'analyse documentaire des documents des instances du groupe des journalistes du Québec).

Les différentes démarches méthodologiques développées tout au long de la recherche de terrain permettent, par le croisement de la saisie des données et de leur analyse, de faire émerger corollairement, la production discursive des journalistes et des animateurs de sites. Les traces des différents discours qui touchent l'introduction d'Internet dans le milieu journalistique permettent de retrouver certaines des stratégies développées par le groupe et ses membres et par les animateurs de sites d'auto-publication (qui sont supposés être aux frontières du groupe des journalistes). Ces traces contemporaines des enjeux auxquels fait face le groupe des journalistes doivent être remises en perspective dans

une analyse plus fine du discours du groupe en général. Le discours actuel des journalistes ne peut être éclairant et éclairé qu'en référence à la production d'un discours 'institutionnel' – au sens des institutions journalistiques, c'est-à-dire des fédérations professionnelles ou syndicales - qui a évolué dans le temps.

3.6 Démarche d'analyse

La cueillette des données a été réalisée sur différentes périodes, entrecoupées de phase de pré-entrevues, et repose sur une démarche privilégiant des allers-retours fréquents entre les pistes émergeant sur le terrain de recherche et les aspects théoriques qui prenaient forme au cours de la recherche.

C'est ainsi qu'au cours de la recherche de terrain s'est construite la démarche et que peu à peu l'accent a été mis plus fortement sur l'identité professionnelle. Plusieurs pré-analyses ont été réalisées en cours de cueillette de données. Elles permettaient d'envisager l'état d'avancement de la connaissance du terrain et de s'ajuster constamment aux objectifs de la recherche. C'est ainsi qu'un détour par les sites d'auto-publication a d'ailleurs pu être entrepris, une démarche imprévisible en début de parcours de recherche de terrain. Les prochains paragraphes présentent l'attitude auto-réflexive adoptée dans cette thèse et détaillent la démarche d'analyse adoptée pour le traitement des données recueillies.

3.6.1 L'analyse par tableaux thématiques et biographiques

Des analyses partielles ont été réalisées à partir d'une première série d'entrevues qualitatives. Ces premières analyses ont été construites à partir de tableaux thématiques et biographiques. Elles ont permis d'ajuster la sélection des répondants, de moduler certaines questions, d'en ajouter d'autres. Elles ont aussi permis d'envisager une certaine 'clôture intuitive' du terrain de recherche. Au même titre que la description du panorama général des sites, les rencontres multiples avec les acteurs de ce paysage ne peuvent être toujours en nombre exponentiel.

La clôture des entrevues à 66 répondants ne représente donc aucunement un échantillon représentatif du panorama de l'information en ligne au Québec. Elle renvoie

davantage à une étape qui fait émerger des redondances et une sensation d' 'épuisement' des surprises issues du terrain. Ces analyses partielles ont donc servi de guides précieux dans la réalisation de la recherche de terrain. Elles permettaient d'ajuster continuellement d'une part, les objectifs de la recherche et les pistes émergeant du terrain et d'autre part, de construire et d'affiner les liens entre le terrain et la réflexion théorique.

Ces pré-analyses ont été réalisées principalement pour ajuster constamment le repérage des discours sur le phénomène d'Internet des journalistes et animateurs de sites d'auto-publication, pour répondre à la question de la clôture du terrain et enfin pour tester et tenter de mettre en place des modalités d'analyse des données utiles et opératoires.

Quatre tableaux principaux de présentation des données ont semblé nécessaires pendant le parcours de recherche de terrain.

Le premier tableau de ce type (tableau 4 : *Portraits des répondants interviewés selon leur site et leur statut*) croise les différentes formes de sites avec les différents statuts des répondants. Il permet de présenter les répondants ayant été l'objet d'une entrevue et ceux qu'il fallait envisager de rencontrer pour respecter le panorama de la diffusion d'information en ligne. Il s'agissait donc de situer les répondants dans le cadre du panorama des sites en ligne québécois afin de ne pas omettre un des pans de ce panorama dans la recherche.

Un exemple de ce tableau, réalisé lorsqu'une trentaine d'entrevues avait été faite, permet de comprendre la démarche, une démarche qui a ensuite été utilisée pour l'ensemble des entrevues (ce tableau de l'ensemble des entrevues a été présenté plus haut, voir tableau 2) :

Statut/ Formes de sites	Journ-alistes trad.	Nvx jour-nalistes dans médias trad.	Nvx jour-nalistes dans entreprise com-merciale	Docu-men-taliste	Anciens Jour-nalistes	Profes-sionnels	Étudiants
Sites médias vitrines	2						
Sites médias salle de nouvelles	8	1					
Sites entreprises commerciales	1		1			1	
Guides de ville							
Sites collectifs militants						2	1
Sites spécialisés/ Blogues	3			1	1	4	2
Pages personnelles	1						
Sites - journaux intimes							1
Total : 30 répondants	15	1	1	1	1	7	4

***Tableau 4 : Portraits des répondants interviewés selon leur site et leur statut.**

Ce tableau consiste à présenter les différents répondants ayant été l'objet d'une entrevue à l'automne 2002. Il ne tient pas compte des précédentes entrevues (réalisées de 2000 à 2002).

Ce tableau montre clairement les pans de la recherche de terrain qu'il était nécessaire de compléter. On remarquait déjà le peu d'entrevues réalisées auprès :

- des rédacteurs de guides de ville (même si certaines entrevues avaient été réalisées à Québec en 2001) ;
- des nouveaux journalistes dans les sites médias avec une salle de nouvelle ;
- des employés des sites d'entreprises commerciales ;
- des rédacteurs de journaux intimes.

Cette pré-analyse a donc été pertinente car elle permettait d'envisager de compléter l'échantillon des entrevues.

Pour atteindre une analyse thématique générale, certaines étapes intermédiaires sont apparues cruciales. Certaines entrevues déjà réalisées ont été sélectionnées - la sélection reposant sur la forme du site et le statut des répondants – et le *verbatim* de ces entretiens a permis de reprendre chaque thème abordé et de présenter les réponses de chaque répondant. Ce tableau (tableau 5) a permis de proposer une première analyse thématique du discours des répondants, une pré-analyse qui restait tout de même relativement descriptive.

L'exemple présenté ici repose sur une pré-analyse des *verbatim* de 3 animateurs de sites d'auto-publication, de 3 employés de sites en ligne avec salles de nouvelles et d'un responsable d'un site-vitrine d'un média écrit. Seules les premières colonnes de ce tableau vont être présentées ici (Voir tableau 5 : *analyse thématique du discours de 7 répondants*).

Cette pré-analyse de quelques entrevues a ainsi permis :

- D'entrevoir les différences de conceptions et leurs ressemblances entre les réponses des personnes interrogées ;
- De sonder la pertinence des différentes questions posées dans les entrevues ;
- D'entreprendre une réflexion sur les points non abordés dans l'entrevue et l'ajustement éventuel à appliquer aux entrevues futures ;
- De faire reposer la pré-analyse générale de l'ensemble des répondants à partir d'un premier découpage synthétique des réponses de certaines personnes interviewées.

Répondants	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7
Thèmes	**Itinérant électronique**	**Les Chroniques de Cybérie**	**Site TVA et LCN**	**Site Radio-Canada.ca**	**EX-Multimedium Canoë**	**Site Le Devoir**	**Le Cabinet. Montréal, Soleil et Pluie**
	Site individuel spécialisé – droit du travail	**Site individuel spécialisé-nouv. technos**	**Site avec salle de nouvelles**	**Site avec salle de nouvelles**	**Site avec salle de nouvelle**	**Site vitrine**	**Site individuel – journal Arrêté**
	1 pers. + 1 pigiste occasionnel.	**1 pers.**	**1 coord.+ 2 ½ journalistes.**	**20aine d'employés pr site (7 aux nouvelles)**	**(Avant, Canoë : 22 personnes)**	**1 coord+ 2pers à 18h le soir et 1 pupitreur cahiers spéciaux**	**1 pers.**
	Prof. Gestion documentaire	**Ancien journaliste.**	**Ancien journaliste. Cadre**	**Directeur de l'Internet, info, sports**	**Journaliste**	**Journaliste. Pupitreur.**	**Étudiante (avait 17-18 ans)**
Conception d'Internet en tant que support d'information	Découverte Internet précoce (1994-1995)	Découverte Internet précoce (1990-1992) avec Goffer	Internet découv. (1995-1996)	Intérêt en tant que mode de diff.	Internet découv. 1996-97 Y travaille dps 1999.	Internet découv. (1995-96)	Découverte Internet précoce (1994-5) avec les BBS, ex-IRC
--- Au moment de l'entrée dans le milieu	Intérêt pour potentiel communication. Grande liberté d'expression. Ouverture universelle à l'information.	Application principale : le courrier électronique.	Intérêt pour technologie et communication. Mise à disposition recherches et travaux universitaires.	Intérêt pour nouvelle plate-forme de diffusion.	Intérêt pour la recherche à l'Université. Internet était un passage dans sa carrière.	Intérêt dès 1996 pour diffusion contenu en ligne (ss forme de chroniques).	Outils de communication, surtout BBS, IRC, chat. Moyen de rencontrer des gens.
--- Actuellement	Internet gigantesque = trouver un créneau. Toujours liberté d'expression	Deux pôles : communication et information. Évolution sera dans les services payants.	Internet est devenu une entreprise commerciale comme les autres. En plus, pas payant.	Internet complète les médias traditionnels. Idées de convergence et de synergie entre les médias.	Nouveau médium mais contraintes financières.	Outil le plus puissant que les journalistes ont eu à leur disposition.	Devenu trop gros.

*** Tableau 5 : analyse thématique du discours de 7 répondants**

Ce tableau a permis d'obtenir une première analyse partielle du discours des répondants. Conjugué à la lecture approfondie et répétée des *verbatim* des autres entrevues, il a permis la construction du tableau 6. Ce tableau 6 présente une pré-analyse générale des

différents discours de l'ensemble des répondants. Ces discours sont présentés par thèmes. L'idée était de présenter de façon très succincte et résumée les conceptions des répondants. Ce tableau propose donc la synthèse des différentes réponses et thèmes abordés par l'ensemble des répondants. Cette grille synthétique vise à présenter une analyse horizontale des entrevues (analyse qualitative thématique).

Le tableau 6 présente donc les thèmes selon les types de sites (les sites d'auto-publication, les sites avec salles de nouvelles et les sites vitrines des médias). Ce choix délibéré de présentation selon le site est issu de la problématique de cette thèse qui vise à étudier la forme identitaire spécifique du groupe des journalistes. La typologie des sites du panorama général au Québec avait été construite selon deux critères : l'appartenance des sites (à une entreprise médiatique, commerciale hors médias, à un individu, etc.) et l'organisation de la production (seul devant son ordinateur ou appartenant à une salle de nouvelles, etc.). Ces deux critères sont primordiaux en ce qu'ils permettent de comparer les sites issus du milieu journalistique aux autres sites 'hors-frontières', de remarquer des ressemblances et certaines formes de distanciation.

Ce tableau 6 *(Regroupement Profils généraux/Thèmes. Pré-analyse horizontale par thèmes)* est le résultat d'un constant aller-retour entre les entrevues et la construction de l'analyse. D'autres critères que l'appartenance et l'organisation de la production auraient pu être retenus. En effet, des ressemblances et divergences sont perceptibles selon l'âge, le sexe, la formation antérieure, mais ces variables semblent moins explicatives que les deux critères retenus.

Le tableau a aussi permis une première analyse des ressemblances et des divergences d'opinion selon les acteurs des sites. Cette première analyse est visible dans le format même du tableau, car certaines cases ont été fusionnées en faisant fi des distinctions selon les types de site.

Seule la première page du tableau va être présentée, puisque son contenu entier a servi à la rédaction de la troisième partie de cette thèse.

THÈMES	**Sites indépendants**			**Sites avec salles de nouvelle**			**Site vitrine**
	Collectifs	Personnels		Journalistes médias traditionnels	Employés (pas le statut de journaliste)		
		Spécialisés	Intimes		Médias traditionnels	Entreprise commerciale	
Conception d'Internet en tant que support d'information	Outil de liberté d'expression. Partage des connaissances. Démocratisation de l'accès à l'information.	Outil de liberté d'expression Partage des connaissances/intérêts. Démocratisation de l'accès à l'information.	Outil de liberté d'expression de soi.	Nouveau support. Nouveau médium			Diversificatio du support
Internet, un média?	- Support - Média	Support Média	Support Moyen de communication	Futur média Entreprise commerciale Plate-forme Médium Nouveau support			Nouveau support
Conception du panorama général de l'information en ligne au Québec	Pas assez nombreux en tant qu'indépendants.	Concentration entre grands groupes Indépendance contre les gros médias En pleine expansion	En pleine expansion.	Méconnaissance du paysage hors sites liés à une entreprise commerciale ou de presse. Référence au dégonflement du paysage et aux difficultés liées à la rentabilité des sites. Recherche d'un modèle économique viable.			Recherche d'un modèle économique viable.

*** Tableau 6 : Regroupement Profils généraux/Thèmes. Pré-analyse horizontale par thèmes**

Enfin, le dernier tableau (tableau 7 : *Tableau descriptif de la biographie des répondants et présentation de leurs opinions)* a été construit pour répondre à une analyse centrée sur les répondants et non plus uniquement sur les thèmes. Il permet une description biographique des répondants et une présentation de leurs opinions.

Parcours individuel et opinions des répondants	Sites indépendants			Sites avec salles de nouvelles			Site vitrine
	Collectifs	Personnels		Journalistes médias traditionnels	Employés (pas le statut de journaliste)		
		Spécialisés	Intimes		Médias traditionnels	Entreprise commerciale	
Formation							
Profession antérieure							
Profession actuelle							
Adaptation précoce ou tardive							
Conceptions d'Internet							
Objectifs du site							
Orientation (idéologique, commerciale, etc.) du site							
Pratiques							
Maîtrise de l'outil technique							
Appartenance à un réseau (de diffuseurs d'info en ligne ou du groupe des journalistes traditionnels).							

*** Tableau 7: Tableau descriptif de la biographie des répondants et présentation de leurs opinions**[43]

Conjuguée à l'analyse thématique, la recherche portant sur le profil et la biographie des répondants devrait conduire à une compréhension plus fine de l'objet de recherche. Cependant, cette 'double' analyse est conséquente. À la pré-analyse, il est apparu davantage judicieux d'isoler quelques cas, quelques répondants qui pourraient faire l'objet d'une analyse davantage biographique. Certaines entrevues pourraient ainsi devenir des

[43] Les détails ne sont pas mentionnés ici pour respecter l'anonymat promis aux répondants.

études de cas illustratives du phénomène de la diffusion d'information sur Internet. La sélection des cas a reposé sur le choix de figures représentatives des différentes tendances ou facettes dégagées de l'analyse qualitative thématique.

Une fois l'analyse réalisée, le croisement des tableaux 6 et 7 permet une analyse structurée des discours des répondants. Les résultats de ces analyses devant évidemment être conjugués aux résultats des observations menées dans les salles de nouvelles en ligne.

Cette description de la construction de différents tableaux semble importante car elle détaille la procédure utilisée ; un processus qui a largement orienté la réalisation de la recherche de terrain. Elle préparait aussi la démarche entreprise dans l'analyse finale des discours des répondants.

Ces premières étapes de l'analyse visent à repérer ce qui a trait ou non aux thèmes envisagés dans le guide de l'entretien, de les découper et ensuite, lors d'une seconde étape, de mettre en évidence le sens des messages contenus dans les discours des répondants et de faire émerger leurs valeurs, leurs comportements, etc. (Guibert et Jumel, 1997 : 140). Le sens des discours est ensuite comparé aux résultats des observations réalisées dans les salles de nouvelles ou encore de l'observation participante.

L'idée principale de cette étude sur les entrevues ne vise pas à faire une analyse de discours qui renverrait à la linguistique ou à la sémiologie. Elle prétend retrouver les traces des stratégies discursives des répondants et tenter de les analyser par rapport aux pistes découvertes dans l'analyse historique de la production discursive du groupe des journalistes du Québec.

3.6.2 L'analyse des observations

La série d'observations directes dans les salles de rédaction a été réalisée à partir de 'grilles' d'observation qui ont servi à consigner les activités, les comportements, les relations et les rites éventuels des observés. Lors de l'observation, étaient notés le cadre, le moment, les caractéristiques des individus (notamment leur statut) et surtout leurs comportements (leurs activités, leurs usages, leur occupation du temps) et les relations

(notamment verbales entre journalistes et entre eux et les cadres de la rédaction ou encore les employés à la publicité) (Guibert et Jumel, 1997 : 94-95).

Toutes ces notes ont été ensuite colligées dans des textes plus ou moins structurés qui, au final, permettaient de croiser, de comparer, d'extraire des situations des différents lieux d'observation. L'avantage de cette démarche a clairement été la description minutieuse des pratiques quotidiennes des journalistes en ligne dans différentes salles de nouvelles, qui est en partie proposée à la lecture dans le chapitre 3 de cette thèse. Couplées aux entrevues avec ces journalistes et à la connaissance des pratiques des animateurs de sites d'auto-publication en ligne, ces observations ont été réellement fructueuses pour la prise de contact avec le travail des observés et avec le contexte dans lequel ils travaillent.

L'observation participante a été menée différemment. Évidemment, un journal de bord a été tenu, notamment les premiers mois. Ce journal, en forme de texte linéaire, permet de suivre les étapes de la création du site d'auto-publication et les difficultés ou surprises rencontrées. Mais, le site lui-même est à lui seul un journal de bord. Les articles ou brèves publiés sur le site concernent exclusivement le milieu universitaire et consignent les recherches académiques réalisées sur le phénomène de l'auto-publication. Cette observation participante a donc permis de suivre soi-même le cheminement d'un animateur de site, mais surtout de détourner l'auto-publication à l'avantage de la recherche menée en faisant glisser ce site vers une sorte de journal de bord sur lequel sont notés des références, des commentaires, des articles, etc. qui touchent à cette recherche de doctorat. L'impact de cette observation participante est directement lié à l'implication du chercheur dans celle-ci. Or, la pratique hebdomadaire (ou pluri-hebdomadaire) et la lecture quotidienne d'une sélection d'autres sites d'auto-publication permettent une connaissance personnelle relativement fine du phénomène, puisque intérieur à lui. Il semble dans ce cas que l'observation participante ait permis de préciser davantage les pratiques des animateurs de sites, et surtout d'analyser leurs discours en les comparant à la pratique individuelle réalisée lors de l'observation participante. C'est ainsi que cette observation participante n'a pas fait l'objet d'un traitement par grille d'analyse, mais bien davantage d'une mise en texte d'un parcours issue d'une expérience à long terme (sur plus d'un an) de la publication en ligne.

La démarche de recherche de terrain sur l'information en ligne a été menée conjointement à l'appropriation des concepts et des connaissances issues de la démarche théorique. Les deux n'étant pas, à notre sens, dissociables. Cette partie descriptive de la recherche de terrain est fondamentale dans une étude de ce type. Tant de discours académiques prospectifs ont été portés sur l'avenir des médias, sur l'impact des nouvelles technologies, etc. qu'il était nécessaire d'aller sur le terrain auprès des acteurs qui participent au phénomène, de les observer et d'échanger avec eux. La démarche exploratoire, et surtout inductive, adoptée dans cette recherche a permis une exploration fine du paysage médiatique et une ouverture à des formes de diffusion d'information qui auraient pu être négligées dans une analyse déductive.

Conclusion
Pour une certaine transparence de la recherche

Cette présentation très descriptive des méthodes employées dans la recherche de terrain vise à rendre transparent le cheminement emprunté pour l'étude. Elle tente de poser des questionnements d'ordre épistémologique autant que méthodologique. Quel doit être le positionnement du chercheur? Comment doit-il appréhender le terrain? Quels outils utiliser?

Une première piste pose que la démarche de terrain, dans un sujet portant sur le groupe des journalistes aux prises avec la diffusion d'information en ligne, doit avoir recours à une perspective inductive. Elle ne peut se contenter de poser des définitions *a priori* de son objet de recherche. Tant de théories ont été exprimées sur le phénomène Internet, entraînant un certain nombre de fantasmagories, sans que l'objet en lui-même, c'est-à-dire ses acteurs, son contenu, les mises en œuvre de stratégies, soient étudiés sur le terrain. La perspective proposée ici est de rendre à Internet son statut d'objet de recherche et de délaisser les discours qui ont fleuri autour de ses potentialités perçues ou imaginées.

La seconde piste permet d'insister sur la nécessité, dans un parcours de recherche portant sur un terrain nouveau et instable, de réintégrer les questionnements à l'intérieur d'une problématique plus large. Les études sur l'objet Internet portent souvent en elles le risque de masquer les enjeux véritables. L'élargissement de la problématique aide alors le chercheur à rester ouvert à la surprise, mais surtout à éclairer les données qu'il obtient à l'aulne d'une démarche de plus grande ampleur qui permette de puiser dans l'Histoire des facteurs explicatifs de la situation présente.

La troisième piste présentée tente de défendre une approche intuitive et subjective qui est inhérente, semble-t-il, à l'étude d'Internet. Il est toujours utile de rappeler le caractère mouvant, fluide et extrêmement changeant du terrain, l'inconnu face à sa taille réelle. Le chercheur se doit ainsi d'appréhender un sujet comme les sites d'information, notamment d'auto-publication, par des tâtonnements et d'éventuelles découvertes qui lui permettront simultanément d'orienter son analyse, de l'affiner. Cette perspective réflexive doit se comprendre comme un constant aller-retour entre les données recueillies à partir du terrain et les tentatives d'analyse. Car, au final,

> « ce sont les incomplétudes des catégories et plus généralement de la théorie en construction qui déterminent les outils de collecte des données et l'échantillon des sujets à interviewer » (Comeau, 1994 : 16).

La quatrième piste qui est démontrée met en évidence la nécessité de décrire le parcours du chercheur, ses difficultés et les tentatives de résolution et de pistes qu'il pense être adéquates. Et ce, pour provoquer la discussion et tenter de motiver les décisions prises au cours de sa recherche et qui orienteront son analyse.

La cinquième piste défend l'utilisation, dans des recherches de ce type, de méthodes de recherche de terrain multiples. L'emploi de différentes méthodes de recherche a été rendu nécessaire par le caractère mouvant du terrain de recherche et surtout par l'orientation théorique de la problématique, qui se construisait au fur et à mesure. Les entrevues, les observations, directes et participantes, la revue de littérature contemporaine, l'analyse documentaire historique permettent, lorsque leurs résultats peuvent être croisés, de faire émerger la complexité de l'objet de recherche, mais elles encouragent surtout une compréhension plus complexe de l'objet initial du journalisme en ligne. Sans le croisement de toutes ces méthodes, la recherche de terrain serait restée parcellaire. Évidemment, elle n'est pas exhaustive puisqu'elle s'est concentrée plus particulièrement sur l'enjeu identitaire du groupe des journalistes. Mais, la démarche exploratoire, entamée pour la description du panorama général, aura eu le mérite de faire découvrir un phénomène alors en pleine expansion : les sites d'auto-publication (notamment les *weblogs*), lesquels, sans une recherche de ce type, n'auraient pas été intégrés à la recherche de terrain. Cette recherche de doctorat a été menée avec le souci constant de 'coller au terrain', et de ne pas sombrer dans les hypothèses prédictives. Et c'est la démarche méthodologique qui a permis de construire l'étude et de lui donner son sens.

Enfin, toute cette explication de la démarche n'aurait pu être décrite sans la réalisation de différents journaux de bord rédigés au cours de la recherche et qui ont permis de noter, de questionner, de se rappeler des différentes décisions, questionnements, etc. qui ont jalonné le déroulement de cette thèse. Agissant comme une mémoire de la recherche, ces journaux de bord ont revêtu une importance considérable dans la réalisation de la recherche de terrain.

Bibliographie

Sommaire

1. Références des ouvrages et des articles scientifiques et encyclopédiques **P. 490**
2. Références des documents originaux des instances du groupe **P. 512**
3. Références des documents produits par les journalistes sur le groupe et sur le journalisme **P. 544**
4. Références des articles de presse (sur Internet et le journalisme) **P. 549**
5. Revues professionnelles **P. 556**

1. Références ouvrages et articles scientifiques

Actes de la recherche en sciences sociales, (2000), *Le journalisme et l'économie,* Paris, Seuil, 131-132, mars, 141p.

Actes du colloque Identité(s), (2004), Maison des Sciences de l'Homme et de la Société (UMS 842), Poitiers - 23 au 25 janvier 2002, Poitiers, Presses de la MSHS de Poitiers, 662p.

Adam, G. S., (2002), « The American conversation and the language of journalism », in Clark, R. P. et Campbell, C. C., (dir.), *The values and craft of American journalism : essays from the Poynter Institute*, Gainesville, FL, University Press of Florida, 200p.

Accardo, A., et *alii*, (1998), *Journalistes précaires,* Bordeaux, Le Mascaret, 411p.

Aikat, D.D., (1998), « News on the Web: usage trends of an on-line newspaper », *Convergence: The Journal of Research into New media technologies*, 4, (4), Hiver, pp. 94-111.

Albarello, L, et *al*, (1995), *Pratiques et méthodes de recherche en sciences sociales*, Paris, A. Colin, Coll. Cursus Sociologie, 179p.

Albert, P., (c1990), *Histoire de la presse,* Paris, Presses Universitaires de France, Coll. Que sais-je?, 127p.

Aldridge, M. et Evetts, J., (2003), « Rethinking the concept of professionalism : the case of journalism », *British Journal of sociology*, vol 54, n4, décembre, pp. 547-564.

Aubenas, F. et Benasayag, M., (1999), *La fabrication de l'information. Les journalistes et l'idéologie de la communication,* Paris, La Découverte, 110p.

Augey, D., (2001), « La fin de la gratuité? La PQR en ligne cherche modèle économique désespérément », in Damian, B., Ringoot, R., Thierry D. et Ruellan, D., (dir.), *Inform@tion.local. Le paysage médiatique à l'ère électronique*, Paris, L'Harmattan, pp.49-63.

Augey, D. et Pélissier, N. , (2001), « De l'influence des NTIC sur les organisations de presse : regards croisés sciences économiques/sciences de l'information et de la communication », Communication, « La communication d'entreprise : regards croisés sciences de gestion et sciences de l'information et de la communication », V° colloque du CRIC, Nice. Actes publiés, pp. 158-169. 07 décembre. [WWW document], http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000264.html. [dernière visite : 08.07.2004].

Baym, N., (1992), *Computer-mediated soap-talk : Communication, community and entertainment on the Net*, Communication présentée à *The annual meeting of the Speech Communication Association*, Chicago.

Beam, R. A,., (1990), *Journalism professionalism as an organizational-level concept*, Columbia, S.C. : Association for Education in Journalism and Mass Communication, Coll. Journalism monographs (Austin, Tex.), no.121, 43p.

Beauchamp, M. et Watine, T., (1996b), « Le journalisme public aux Etats-Unis : émergence d'un nouveau concept », *Les Cahiers du journalisme,*1, pp.142-159.

Beauchamp, M. et Watine, T., (1996), « La nouvelle responsabilité sociale des médias et des journalistes », *Les Cahiers du journalisme*, 2, pp.108-127.

Beaudry, L., (2004), « Nationalisme canadien-français », *L'encyclopédie canadienne*, [WWW document], http://www.thecanadianencyclopedia.com/index.cfm?PgNm=TCE&Params=F1SEC657287 [Dernière visite : 26-07-2004].

Beaulieu, A., (2003), « Combining approaches for the study of networks on the Internet », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol 8, (4), juillet, [WWW document], http://www.ascusc.org/jcmc/vol8/issue4/intro.html. [dernière visite : 23.07.2004].

Beaulieu, A. et Hamelin, J., (1966), « Aperçu du journalisme québécois d'expression française », *Recherches sociographiques*, vol VII, n3, pp.305-348.

Bernier, M.-F., (2003), « L'éthique et la déontologie comme éléments de la légitimité du journalisme », Communication au colloque CIFSIC Bucarest, 10 octobre [WWW document], http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000643.html [dernière visite : 08.07.2004].

Bien-aimé, P.-A. et Maheu, L., (1999), « Modes d'appropriation et de construction de la profession. Les intervenants sociaux et leurs référents professionnels », *Recherches sociographiques*, XL, (2), pp. 285-311.

Blin, J.-F., (1997), *Représentations, pratiques et identités professionnelles*, Paris, L'Harmattan, Montréal, L'Harmattan Inc, Coll. Action et savoir, 223 p.

Bonnafous, S. et Tournier, M., (1995), « Analyse du discours, lexicométrie, communication et politique », *Langages*, n117, mars, pp.67-81.

Bonville de, J. et Charron, J., (2003), « Le paradigme journalistique : usage et utilité du concept », Communication présentée à la CIFSIC, Bucarest. 5 novembre. [WWW document], http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000790.en.html [dernière visite : 08.07.2004].

Bonville de, J. et Charron, J., (2002b), *Le journalisme dans le « système » médiatique : concepts fondamentaux pour l'analyse d'une pratique discursive*, Québec, Département d'information et de communication, Université Laval, Coll. Études de communication publique. No 16, 57p.

Bonville de, J. et Charron, J., (2002a), « Le journalisme », in Lemieux, Denise, dir., *Traité de la culture*, Québec, Editions de l'IQRC, pp.889-907.

Bonville de, J. et Roy, F., (2000), « La recherche sur l'histoire de la presse québécoise : bilan et perspectives », *Recherches sociographiques*, vol. 41, n1 (janv.-avril), pp.15-51.

Bonville de, J. et Charron, J., (1997), « Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition », *Communication*, 17, (2), pp. 51-97.

Bonville de, J., (1988), *La presse québécoise de 1884 à 1914. Genèse d'un média de masse,* Québec, Presses de l'Université Laval, 416p.

Bonville de, J., (1980), « Naître ou ne pas naître journaliste? Deux mots sur la formation professionnelle », in Sauvageau, F., Lesage, G. et Bonville de, J., (dir.), *Dans les coulisses de l'information. Les journalistes*, 1980, Montréal, Éditions Québec Amérique, pp.345-370.

Boudon, R. et Bourricaud, F., (1994), *Dictionnaire critique de la sociologie*, Paris, Presses Universitaires de France, 714p.

Bourdieu, P., (2004), *Esquisse pour une auto-analyse*, Paris, Raisons d'agir, Coll. Cours et travaux, 142p.

Bourdieu, P., (2000), *Esquisse d'une théorie de la pratique : précédé de trois études d'ethnologie kabyle,* Paris, Seuil, Coll. Points Essais, 429p.

Brin, C., (2003), «L'organisation médiatique et le changement des pratiques journalistiques: adaptation, innovation et réforme», in Crête, J., (dir.), *La science politique au Québec: le dernier des maîtres fondateurs*, Québec, Presses de l'Université Laval, pp. 417-431.

Camilleri, C., *et al,* (1990), *Stratégies identitaires*, Paris, Presses Universitaires de France, Coll. Psychologie d'aujourd'hui, 232p.

Camilleri, C., (1986), « Identités et changements sociaux. Points de vue d'ensemble », in Tap, P., *Identités collectives et changements sociaux*, Colloque International, Toulouse, Septembre 1979, Toulouse, Privat, Coll. Sciences de l'Homme, pp.331-342.

Centre d'études sur les médias, (2001), *Internet@medias.journalisme.net*, Vol 2, no 6
1er décembre, [WWW document],
http://www.cem.ulaval.ca/Internetamedia/vol2no6/vol%202%20no%206.html##acteurs.
[dernière visite : 06.07.2004].

Cervantes Barba, C., (1995), « De qué se constituye el *habitus* en la practica periodistica? », *Communication y sociedad*, mai-août, pp.97-125.

Champagne, P., (2000), « Le journalisme à l'économie », *Actes de la recherche en sciences sociales,* 131-132, mars, pp. 3-7.

Champagne, P. et Marchetti, D., (1994), « L'information médicale sous contrainte », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 101-102, mars, pp. 40-62.

Chandler, D., (1998), « Personal home pages and the construction of identities on the Web », [WWW document], http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/webident.html, [dernière visite : 23.07.2004].

Chan-Olmsted, S. et Suk Park, J., (2000), « From on-air to online world : examining the content and structures of broadcast TV stations'Web sites », *Journalism and mass communication quaterly*, vol. 77, (2), été, pp.321-340.

Chapoulie, J. -M., (1973), « Sur l'analyse sociologique des groupes professionnels », *Revue Française de Sociologie*, XIV, pp. 86-114.

Charaudeau, P., (1997), *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social* », Paris, Institut national de l'audiovisuel (INA), Nathan, Coll. Médias-Recherches, 286p.

Charaudeau, P. et Maingueneau, D., (2002), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris Seuil, 661p.

Charon, J.-M. et Mercier, A., (2003b), « Introduction. Pour en finir avec le 'pouvoir des journalistes' », *Hermès*, 35, CNRS Éditions, pp.23-31.

Charon, J.-M. et Mercier, A., dir., (2003), « Les journalistes ont-ils encore du pouvoir ? », *Hermès*, 35, CNRS Éditions, 338p.

Charon, J.-M., (1993), *Cartes de presse : enquête sur les journalistes*, Paris, Stock, 356p.

Charron, J., (1995), « Les médias et les sources, les limites du modèle de l'agenda setting », *Hermès*, 17-18, Paris, CNRS, pp. 73-92.

Charron, J., (1994), *La production de l'actualité : une analyse stratégique des relations entre la presse parlementaire et les autorités politiques au Québec*, Montréal, Boréal, 446p.

Civard-Racinais, A., (2000), « Les relations presse-justice : le cas des journalistes spécialisés », *Les cahiers du journalisme*, 8, Décembre, pp.76-87

Clark, R. P. et Campbell, C. C., (2002), *The values and craft of American journalism : essays from the Poynter Institute*, Gainesville, FL, University Press of Florida, 200p.

Cohen, E. L., (2002), « Online journalism as market-driven journalism », *Journal of broadcasting and electronic media*, 46, (4), décembre, pp. 532-548.

Collins, R., (1990), « Changing conceptions in the sociology of the professions », in Torstendahl, Rolf, Burrage, Michael, *The formation of profession. Knowledge, state and strategy*, London, Sage publications, pp.11-23.

Comeau, R., (2004), « Parti québécois », *L'encyclopédie canadienne*, [WWW document], http://www.thecanadianencyclopedia.com/index.cfm?PgNm=TCE&Params=F1ARTF0006123 [Dernière visite : 28-07-2004].

Cornu, D., (2002), « La déontologie entre l'évolution des pratiques, la sédimentation des idées reçues et la permanence des valeurs. Journalisme et objectifs commerciaux », *Questions de journalisme*, 14 pages.[WWW document], http://www.unine.ch/journalisme/questions [Dernière visite : 28-07-2004].

Cornu, D., (1997), *Ethique de l'information*, Paris, Presses universitaires de France, Coll. Que sais-je ?, 252, 127p.

Courpasson, D., (1994), « Marché concret et identité professionnelle locale. La construction de l'identité par le rapport au marché », *Revue française de sociologie*, XXXV, pp. 197-229.

Creery, T. et Walkom, T., (2004), « Journaux », *L'encyclopédie canadienne*, [WWW document], http://www.thecanadianencyclopedia.com/index.cfm?PgNm=TCE&Params=F1SEC712330 [Dernière visite : 28-07-2004].

Crozier, M. et Friedberg, E., (1977), *L'acteur et le système : les contraintes de l'action collective,* Paris, Editions du Seuil, Coll. Points Politique, 436p.

Dahlgren, P., (1999), « Cyberspace et logique médiatique: repositionner le journalisme et ses publics », in Proulx, S. et Vitalis, A., *Vers une citoyenneté simulée. Médias, réseaux et mondialisation*, Rennes, Ed. Apogée, Coll. Médias et nouvelles technologies, pp.73-98.

Damian, B., Ringoot, R., Thierry D. et Ruellan, D., (dir.), (2001), *Inform@tion.local. Le paysage médiatique à l'ère électronique*, Paris, L'Harmattan, 308p.

Delporte, C., (1999), *Les journalistes en France. 1880-1950. Naissance et construction d'une profession,* Paris, Seuil. 449p.

Demers, F. et Le Cam, F., (2004), « L'identité professionnelle des journalistes québécois. Petite histoire d'un événement-repère », Actes du colloque Identité(s), (2004), Maison des Sciences de l'Homme et de la Société (UMS 842), Poitiers - 23 au 25 janvier 2002, Poitiers, Presses de la MSHS de Poitiers, pp. 157-170.

Demers, F. et Leclerc, G., (2004), « La métaphore du 'direct' ou le triomphe des reporters », *Les cahiers du journalisme*, n13, printemps, pp.206–228.

Demers, F., (2003b), « Journalistes au Canada et au Québec : reconfiguration générale », in Charron, J.-M. et Mercier, A., (dir.), « Les journalistes ont-il encore du pouvoir ? », *Hermès,* n35, Paris, CNRS Éditions, pp. 165-173.

Demers, F. et Le Cam, F., (2003), « L'apparition de sites interfaces entre les zones de la francophonie, le cas du Canada-français », in Bisanswa, J. K. et Tétu, M., (dir.), *Francophonie au pluriel*, Faculté des Lettres de l'Université Laval : CIDEF-AFI, Collections « Voix de la Francophonie » et « Francophonies », pp. 186-195.

Demers, F. et Le Cam, F., (2003), « Synthèse sur la situation des journalistes au Québec. Situation socioprofessionnelle et enjeux actuels », Travail présenté au Colloque *Le journalisme comme profession. Regard international comparé*, dir. Ruellan, D., Lannion, mai.

Demers, F., (2003), « L'impact d'Internet sur les médias de référence: le cas du Québec », in Tremblay, G. (dir.). *PANAM Industries culturelles et dialogue des civilisations dans les Amériques*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, pp. 454-469.

Demers, F., (2002b), « Que revendiquer au nom de l'éthique, pour un cybernaute/consommateur considéré comme souverain ? », in Brunet, P. G. (dir.), *Éthique et internet*, Québec, les Presses de l'Université Laval, Coll. Éthique et philosophie de la communication, pp. 3-22.

Demers, F., (2002), « Médias et journalisme dans un environnement en mutation, Qu'arrive-t-il à la politique? », in Rieffel, R. et Watine, T., (dir.). *Les mutations du journalisme en France et au Québec*, Paris, Éditions Panthéon-Assas, Coll. Information et communication, pp. 235-250.

Demers, F., (2000c), « À propos des opinions journalistiques de référence Au temps du Net et de la câblodistribution *», Cahiers du journalisme*, n6, octobre 1999, pp. 50-66.

Demers, F., (2000b), « L'Internet: un facteur de fragmentation du "régional", illustré par le cas du Soleil de Québec », in Thierry, D., (dir.), *Nouvelles technologies de communication, nouveaux usages? nouveaux métiers?,* Paris, L'Harmattan communication, pp. 219-231.

Demers, F., (2000), « Concentration des entreprises de presse : vers une reconfiguration du paysage médiatique au Québec et au Canada », *Les Cahiers du Journalisme*, n8, décembre, pp. 192-203.

Demers, F., (1999), « Impacts des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC): Déstructuration (et restructuration?) du journalisme », *Technologies de l'information et Société*, Vol 8, n1, pp. 55-70.

Demers, F., (1998), « Le journalisme on-line en Amérique du Nord : l'espoir d'un nouveau marché », *Les Cahiers du journalisme*, n5, décembre, pp. 22-39.

Demers, F., (1995), « Journalistes et communicateurs au temps de l'information existentielle », *Communication & Organisation*., ISIC, Université Michel de Montaigne, Bordeaux 3, n8, pp. 42-67.

Demers, F., (1993), « La presse écrite: fin de cycle, fin de siècle », in Laramée, A., *Les communications au Québec,* Montréal, Éditions Saint-Martin, pp. 35-54.

Demers, F., (1989b), « Journalism ethics : the rise of the 'good employee's model' : a threat for professionalism ? », *Canadian Journal of communication,* 14, n2, pp.15-27.

Demers, F., (1989), *Communication et syndicalisme : des imprimeurs aux journalistes*, Montréal, Éditions du Méridien, 203p.

Dennis, E. E. et Merrill, J. C., (1996), « Journalism as a profession », *Media debates. Issues in Mass communication*, pp.207-217.

Déom, E., (1989), *40 ans de syndicalisme chez les journalistes québécois*, Montréal, Agence d'ARC, Coll. Management, organisation, 255p.

De Queiroz, J.M. et Ziotkowski, Marek, (1994), *L'interactionnisme symbolique*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, Coll. Didact sociologie, 140p.

Deuze, M., (2003), « The Web and its journalisms : considering the consequences of different types of newsmedia online », *New Media and society*, Sage Publications, London, Thousand Oaks, vol. 5, n2, pp.203-230.

Deuze, M., (2001), « Ejournalist. Understanding the impact of the Internet: on new media professionalism, mindsets and buzzwords », *Ejournalist*, 1, (1). [WWW document], www.ejournalism.au.com/ejournalist.deuze.pdf [dernière visite : 23.07.2004].

Deuze, M., (1999), « Journalism and the web. An analysis of skills and standards in an online environment », *Gazette. The international journal for communication studies*, 61, (5), octobre, pp. 373-390.

DeVellis, R. F, (1991), *Scale development. Theory and applications*, Newburry Park, California, Sage publications, Coll. Applied social research series, pp. 51-90.

D'Haenens, L. et Jankowski, A., (2004), "News in online and print newspapers: differences in reader consumption and recall", *New Media and society*, vol 6, (3), pp.363-382.

Dickinson, J.A et Young, B., (1995), *Brève histoire socio-économique du Québec*, Sillery, Septentrion, 383p.

Diderot et d'Alembert, (1966), *Encyclopédie ou dictionnaire raisonné des sciences des arts et des métiers*, Stuttgart-Bad Cannstatt, F. Frommann Verlag (G. Holzboo).

Dionne, B. (1991), *Le syndicalisme au Québec*, Montréal, Boréal, 126p.

Dolbeau-Bandin, C., (2003), « Lecture communicationnelle » des changements identitaires liés à la mise en ligne sous pages web du quotidien Le Monde. Vers un journalisme hybride? », Communication présentée au colloque *Communication, Supports, dispositifs et*

discours médiatiques à l'heure de l'internationalisation, Première conférence internationale francophone - CIFSIC 28 juin - 2 juillet 2003 Bucarest - Roumanie. 30 juillet 2003. [WWW document], http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000553.html. [Visite : 2004-06-28].

Dubar, C., (2001), *La crise des identités : l'interprétation d'une mutation*, Paris, Presses universitaires de France, Coll. Lien social, 239 p.

Dubar, C., (2000), « La dynamique des formes identitaires professionnelles », in Larivière, C., Bernier, D., *Identités professionnelles*, Bervoets, Belgique, Service social dans le Monde, Coll. Politiques sociales, pp. 25-34.

Dubar, C., (1999), *La Socialisation : construction des identités sociales et professionnelles*, Paris : A. Colin, Coll. U. Série Sociologie, 276 p.

Dubar, C., (1992), « Formes identitaires et socialisation professionnelle », *Revue française de sociologie*, XXXIII, pp. 505-529.

Duval, J., (2000), « Concessions et conversions à l'économie. Le journalisme économique en France depuis les années 80 », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 131-132, mars, pp. 56-75.

Elbaz, M., Fortin, A. et Laforest, G., (1996), *Les frontières de l'identité. Modernité et postmodernisme au Québec*, Sainte-Foy, Les Presses de l'Université Laval, Paris, L'Harmattan, Coll. Sociétés et mutations, 327p.

Elliott, P., (1978), « Professional ideology and organisational change : the journalist since 1800 », in Boyce, G., Curran, J. et Wingate, P., *Newspaper history. From the seventeenth to the present day*, London, Constable, Sage publications, pp.172-191.

Erikson, E.H, (1972), *Adolescence et crise : la quête de l'identité*, Paris, Flammarion, Coll. Nouvelle bibliothèque scientifique, 328p.

Ferenczi, T., (1993), *L'invention du journalisme en France. Naissance de la presse moderne à la fin du XIXème siècle,* Paris, Plon, 277p.

Ferréol, G., Cauche, P., Duprez, J.-M. et Gadrey-Turpin, N., (1995), *Dictionnaire de sociologie,* Paris, A. Colin, Coll. Cursus, 300 p.

Ferris, P., (1997), « Writing in cyberspace », *Computer-Mediated Communication Magazine*, 4, (6), juin. [WWW document], http://www.december.com/cmc/mag/1997/jun/ferris.html [dernière visite : 23.07.2004].

Fishman, M., (1980), *Manufacturing the news*, Austin and London, University of Texas Press, 180p.

Fook, J., Ryan, M. et Hawkins, L., (1997), « Towards theory of social work expertise», *The British journal of social work,* 27, pp. 399-417.

Fortin, P., (2000), « Le journalisme en ligne au risque de l'argent », *Institut Français de Presse. Publications en ligne*. [WWW document], http:// www.u-paris2.fr/ifp/recherche/ activites/publications/rec_act_lig$fortin01.pdf [Visite : 2004-06-28].

Foucault, M., (1971), *L'ordre du discours. Leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970*, Paris, Gallimard, 1971, 81p.

Foucault, M., (1969), *L'archéologie du savoir*, Paris, Gallimard, Coll. Bibliothèque des sciences humaines, 275p.

Fournell, M. S., (1996), « Effets des technologies nouvelles sur les médias, les journalistes, la diffusion de l'information et les professionnels des relations publiques », *MediasPouvoirs,* 42, 2ème trimestre, pp.94-100.

Fradet, L., (2001), *Les 50 ans du syndicat de la rédaction du* Soleil. *Un combat pour la profession.*, Sillery, Septentrion, 136p.

Frenette, Y., (1998), *Brève histoire des Canadiens français*, Montréal, Boréal, 209p.

Gagnon, M.-J., (1994), *Le syndicalisme. État des lieux et enjeux*, Montréal, Institut québécois de recherche sur la culture, 140p.

Gagnon, L., (1980), « Journaliste et syndiqué : le perpétuel dilemme », in Sauvageau, F., Lesage, G. et Bonville de, J., (dir.), *Dans les coulisses de l'information. Les journalistes*, 1980, Montréal, Éditions Québec Amérique, pp. 43-71.

Garton, L., Haythornthwaite, C. et Wellman, B., (1997), « Studying online social networks », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol 3, (1), juin, [WWW document], http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/garton.html. [dernière visite : 23.07.2004].

Garrison, B., (1997), « Online services, Internet in 1995 newsroom », *Newspaper Research Journal*, 18 (3-4), été - automne, 18, n3-4.

Ghiglione, R., Matalon, B. et Bacri, N., (1985), *Les dires analysés. L'analyse propositionnelle du discours*, Paris, Presses Universitaires de Vincennes, 188p.

Giddens, Anthony, (1997), *La constitution de la société : éléments de la théorie de la structuration*, Paris, Presses Universitaires de France, Coll. Sociologies, 474p.

Glasser, T., (1992), « Professionalism and the derision of diversity: the case of the education of journalists », *Journal of communication*, 42, n2, pp.131-140.

Godin, P., (1981), *La lutte pour l'information. Histoire de la presse écrite au Québec*, Montréal, Le Jour, Coll. Les idées du jour, 421p.

Gohier, C. et Alin, C., dir., (2000), *Enseignant-formateur: la construction de l'identité professionnelle. Recherche et formation*, Paris, L'Harmattan, Montréal, L'Harmattan inc., Coll. Education et formation, 202p.

Gosselin, A., (1986), *Sociologie d'une profession : les journalistes québécois*, Thèse (M.Sc.), M.A., Université de Montréal, 343f.

Grawitz, M., (1993), extrait « Le questionnaire », *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Dalloz, 9ème ed, Coll Précis Dalloz, Sciences politiques, pp. 595-616.

Guibert, J. et Jumel, G., (1997), *Méthodologie des pratiques de terrain en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, Coll. Cursus, Série 'Méthodologie', 216p.

Hidass, A., (2000), « Le statut de journaliste professionnel au Maroc », *Les cahiers du journalisme*, décembre, n8, pp. 204-226.

Huberman, M. A. et Miles, M. B., (1994), *Qualitative data analysis : an expanded sourcebook*, Thousand Oaks, London, New Delhi, Sage Publications, 338p.

Huberman, M. A. et Miles, M. B., (1991), *Analyse des données qualitatives. Recueil de nouvelles méthodes,* Bruxelles, De Boeck Université, 480p.

Hughes, E., (1958), *Men and their work*, Glencoe, Ill., Free Press, 184p.

Jeanne-Perrier, V., Le Cam, F. et Pélissier, N. , (2005), « Les sites web d'auto-publication : observatoires privilégiés des effervescences et des débordements journalistiques en tous genres », in Ringoot, R. et Utard, J.-M., (dir.), *L'invention permanente du journalisme*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, à paraître en 2005.

Jeanne-Perrier, V., Le Cam, F. et Pélissier, N., (2004), « Les Sites Web Auto-Publiés d'Information Ethique (Swapies). Un retour du paradigme de la presse d'opinion ? », *Quaderni,* mars, n54, pp.15-25.

Johnstone, J.W., Slawski, E. J. et Bowman, W.W., (1976), *The news people. A sociological portrait of American journalists and their work,* Urbana, Chicago, London, University of Illinois Press, 257p.

Jones, S., (ed.), (1999b), « Studying the Net : Intricacies and issues », *Doing Internet research. Critical issues and methods for examining the Net*, Thousand Oaks, London, Sage Publications, pp.1-27.

Jones, S., (ed.), (1999), *Doing Internet research. Critical issues and methods for examining the Net*, Thousand Oaks, London, Sage Publications, 299p.

Kahn, R. et Kellner, D., (2004), « New media and internet activism : from the 'Battle of Seattle' to blogging », *New Media and society*, vol 6, n1, pp. 87-95.

Kim, S. T. et Weaver, D., (2002), "Communication research bout the Internet: a thematic meta-analysis", *New Media and society,* vol 4, (4), pp. 518-538.

Kimball, P., (1965), « Journalism : art, craft or profession », in Kenneth S. L., et al, *The professions in America*, Boston, Houghtin Mifflin, Coll. Daedalus library, pp. 242-260
King, E., (1997), « The Impact of the Internet on journalism –1 », *The Electronic Journal of Communication*, 7, (2), [WWW document], http://www.cios.org/www/ejc/v7n297.htm [dernière visite : 08.07.2004].

Lacan, J-.F., Palmer, M. et Ruellan, D., (1994), *Les journalistes. Stars, scribes et scribouillards,* Paris, Ed. Syros, Coll. Les gens, 277p.

Ladner, S.A., (2001), *Dot-com stories : online journalists talk about their work*, Simon Fraser University, Master of Arts in the School of Communication, 87f.

Lagneau, E., (2003), "Agencier à l'AFP: l'éthique du métier menacée", in Charon, Jean-Marie et Mercier, Arnaud, « Les journalistes ont-ils encore du pouvoir ? », *Hermès*, 35, pp. 109-118.

Lagrave de, J.-P., (1980), *Histoire de l'information au Québec,* Montréal, Ed. La Presse, Coll. Jadis et Naguère, 245p.

Laperrière, A., (1982), « Pour une construction empirique de la théorie : la nouvelle école de Chicago », *Sociologie et sociétés*, 14, (1), pp. 31-43.

Larouche, R., (1987), *La sociologie des professions : perception critique de certains concepts ou courants d'idées*, Québec, Office des professions du Québec, Coll. Office des professions du Québec, 170 p.

Larousse, P., (1866), *Le grand dictionnaire universel du XIXème siècle*, Paris, 17t, 34 vol.

Larson, Sarfatti M., (1990), « In the matter of experts and professionals, or how impossible it is to leave nothing unsaid », in Torstendahl, R. et Burrage, M., *The formation of profession. Knowledge, state and strategy*, London, Sage publications, pp.25-50.

Larson, Sarfatti, M., (1977), *The rise of professionalism : a sociological analysis*, Berkeley, University of California Press, 309 p.

Latouche, D., (2004), « Claude Ryan », *L'encyclopédie canadienne*, [WWW document], http://www.thecanadianencyclopedia.com/index.cfm?PgNm=TCE&Params=F1ARTF0007025 [Dernière visite : 26-07-2004].

Lave, J., (1991), « Acquisition des savoirs et pratiques de groupe », *Sociologie et sociétés,* vol XXIII, n1, printemps, pp.145-162.

Lavoinne, Y., (1991), « Le journalisme saisi par la communication », in Martin, M., (dir.), *Histoire et médias. Journalisme et journalistes français, 1950-1990*, Paris, Albin Michel, pp. 161-173.

Le Cam, F. et Ruellan, D., (2004), « Professionnalisme, professionnalisation et profession de journaliste au Brésil, en France et au Québec : un essai de comparaison », in Legavre, J.-B., (dir.), *La presse écrite : objets délaissés,* Paris, L'Harmattan, Coll. Logiques politiques, pp.53-69.

Le Cam, F., (2004), « Les *warblogs,* un traitement différent de l'information ? », in Charon, J.-M. et Mercier, A. (dir.), *Armes de communication massive. Information de guerre en Irak : 1991-2003*, Paris, Éditions CNRS, pp.94-97.

Le Cam, F., (2001), « Internet in fabula. Pratiques et représentations du journalisme en ligne dans la région de Québec », in Damian, B., Ringoot, R., Thierry D. et Ruellan, D., (dir.), (2001), *Inform@tion.local. Le paysage médiatique à l'ère électronique*, Paris, L'Harmattan, pp.173-186.

Le Cam, F., (2000), *Les journalistes et Internet : usages et attitudes. Construction d'un questionnaire et entrevues qualitatives de validation*, Québec, M.A., Université Laval, Novembre, 153p.

Leclerc, G., (2000), « L'information en direct à la télévision ou comment les journalistes adoptent de nouvelles normes professionnelles », *Les cahiers du journalisme,* n8, décembre, pp.34-43.

Le Floch, P. et Sonnac, N. , (2000), *Economie de la presse*, Paris, Editions La Découverte, Coll. Repères, 122p.

Lemieux, C., (2000), *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris, Métailié, 466p.

Lessard, N., (1998), *L'impact du marché du travail actuel sur l'identité professionnelle,* Québec, Université Laval, Essai de maîtrise, Sciences de l'éducation, 44f.

Lessard-Hébert, M., Goyette, G. et Boutin, G., (1997), *La recherche qualitative. Fondements et pratiques*, Bruxelles, De Boeck Université, 124p.

Levêque, S., (2000), *Les journalistes sociaux : histoire et sociologie d'une spécialité journalistique,* Rennes, Presses universitaires de Rennes. Coll. Res Publica, 234p.

Lévi-Strauss, C., (1995), *L'identité*, Séminaire interdisciplinaire dirigé par Claude Lévi-Strauss, 1974-1975, Paris, Quadridge, Presses Universitaires de France, 345p.

Lindlof, T., R. et Milton J.S. , (1998), "Media ethnography in virtual space: strategies, limits, and possibilities", *Journal of broadcasting and electronic media*, vol.42, n2, pp.170-190.

Lindlof, T. R., (1995), *Qualitative communication research methods*, London, Thousand Oaks, New Delhi, Sage publications Coll. Current Communication, 314p.

Linteau, P.-A, Durocher, R., Robert, J.-C et Ricard, F., (1989), *Histoire du Québec contemporain. Le Québec depuis 1930. Tome II*, Montréal, Les Éditions du Boréal, Coll. Compact, 834p.

Littré, E., (1872), *Dictionnaire de la langue française*, Paris, Hachette.

Macdonald, K. M, (1995), *The sociology of the professions*, London, Thousand Oaks, Calif., Sage, 224p.

Maltais, R., (2004), « Judith Jasmin », *L'encyclopédie canadienne*, [WWW document], http://www.thecanadianencyclopedia.com/index.cfm?PgNm=TCE&Params=F1ARTF0009406 [Dernière visite : 26-07-2004].

McKercher, C., (1995), « Computers and reporters : newsroom practices at two canadian daily newspapers », *Canadian journal of communication*, 20, (2), [WWW document], http://www.cjc-online.ca/viewarticle.php?id=290 [Dernière visite : 26-07-2004].

McManus, J.H., (1994), *Market-driven journalism, Let the citizen beware?*, Thousand Oaks, CA: Sage, 243p.

Mailhot, L., (2002), « Arthur Buies », *L'encyclopédie canadienne*, [WWW document], http://www.thecanadianencyclopedia.com/index.cfm?PgNm=TCE&TCE_Version=F&ArticleId=F0001091&MenuClosed=0. [Dernière visite : 02.08.2003].

Maingueneau, D., (1996), *Les termes clés de l'analyse de discours*, Paris, Seuil, Coll. Memos Lettres, 93p.

Mann, C. et Stewart, F., (2000), *Internet communication and qualitative research. A handbook for researching online*, London, Thousand Oaks, New Delhi, Sage publications, 258p.

Marchetti, D., (2002), « Les sous-champs spécialisés du journalisme », *Réseaux,* n111, pp.23-55.

Marchetti, D. et Ruellan, D., (2001), *Devenir journalistes. Sociologie de l'entrée sur le marché du travail*, Paris, La Documentation française, 165p.

Marchetti, D., (1998), *Contribution à une sociologie des transformations du champ journalistique dans les années 80 et 90. A propos d' 'événements sida' et du 'scandale du sang contaminé',* Paris*,* Thèse de sociologie, EHESS.

Marjoribanks, T., (2000), *News corporation, technology and the workplace : global strategies, local change,* Cambridge, Cambridge University Press, 221p.

Martel, G., (2004), « 'Humaniser les téléjournaux' : les lieux privilégiés du journalisme d'interaction au Québec », *Les cahiers du journalisme*, printemps, n13, pp.182-205.

Massé, P. (1992), *Méthodes de collecte et d'analyse de données en communication,* Télé-Université, Presses de l'Université du Québec, pp.191-208.

Mathieu, D., (2003), « Approche cognitive de la compétence journalistique », *Les études de communication publique,* Sainte-Foy, Université Laval, n17, 109p.

Mathien, M., (2001), « Le journalisme de communication. Critique d'un paradigme spéculatif de la représentation du journalisme professionnel », *Quaderni,* 45, automne, pp.105-135.

Mathien, M., (2000), « Reprendre le pouvoir sur son objet social? L'information journalistique au cœur d'un débat paradoxal », *Les cahiers du journalisme,* 8, décembre, pp.12-43.

Mathien, M., (1999), « Le journalisme professionnel face aux mutations de l'information et de la communication. Déroute des valeurs ou réaction? », *Quaderni,* 37, hiver, pp. 11-42.

Mathien, M., (1995), *Les journalistes*, Paris, Presses universitaires de France, Coll. Que sais-je ?, 2976, 127p.

Merton, R. K, (1982), *Social research and the practicing professions*, Cambridge, Mass., Abt Books, 284 p.

Meyer, M., (1994), *Questions de rhétorique : langage, raison et séduction*, Paris, Librairie générale française, Coll. Livre de poche, 4171, Biblio essais, 159p.

Mitra, A., (1999), "Characteristics of the WWW text: tracing discursive strategies", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol 5, n1, septembre, [WWW document], http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/mitra.html. [dernière visite : 23.07.2004].

Molina, A., (1997), « Issues and challenges in the evolution of multimedia : the case of the newspaper », *Futures*, 29, avril, pp.193-211.

Montgomery, K., (1997), « New dimensions of professional/organizational relationships », *Sociological Inquiery*, 67, (2), pp.175-181.

Morand, G., (1992), *Identité professionnelle et formation permanente des assistantes sociales*, Paris, Bayard Éditions, Coll. Travail social, 269p.

Mortensen, T. et Walker, J., (2002), « Blogging thoughts: personnal publication as an online research tool », [WWW document], http://www.intermedia.uio.no/konferanser/skikt-02/docs/ Researching_ICTs_in_context-Ch11-Mortensen-Walker.pdf. [dernière visite: 24.04.2003]

Mucchielli, A., (1996b), "Pour des recherches en communication", in Communication et organisation, 10, (2), pp.83-110.

Mucchielli, A., (1996), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales,* Paris, Colin, Coll. U, 275p.

Mucchielli, A., (1986), *L'identité*, Paris, Presses Universitaires de France, Coll. Que sais-je?, 127p.

Neveu, E., (2001), *Sociologie du journalisme,* Paris, La Découverte, Coll. Repères, 123p.

Neveu, E., (2000), « Le genre du journalisme. Les ambiguïtés de la féminisation d'une profession », *Politix,* Dossier *La cause des femmes*, 13, n51, pp.179-212.

Nilsson, S., (2003), *A brief overview of the linguistic attributes of the blogosphere*, 40 pages. [WWW document], http://www.eng.umu.se/stephanie/web/blogspeak.pdf. [dernière visite : 10-10-2003].

Obin, J.-P., (1995), *La face cachée de la formation professionnelle*, Paris, Hachette Education, Coll. Pédagogies pour demain, 191p.

Olafson, S., (2003), « A reporter is fired for writing a weblog », *Nieman Reports*, Fall, pp. 91-92, [WWW document], http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf [dernière visite: 18-05-2004].

Outing, S., (2000), « Mixing old and new media », *Editor and Publisher*, 31 janvier.

Paccagnella, L., (1997), « Getting the seats of your pants dirty : strategies for ethnographic research on virtual communities », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol 3, (1), juin, [WWW document], http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/paccagnella.html. [dernière visite : 23.07.2004].

Padioleau, J., (1976), « Systèmes d'interaction et rhétoriques journalistiques », *Sociologie du travail*, 18, (3), pp.256-282.

Paillé, P., (1994), « L'analyse par théorisation ancrée », *Cahiers de recherche sociologique,* 23, pp. 147-181.

Paquet, S., (2003), '« Seb's "Weblogs and knowledge sharing" survey: results », *Seb's open research,* [WWW document], http://www.iro.umontreal.ca/~paquetse/KnowledgeSharingSurvey-2003/Weblogs/, janvier. [dernière visite: 12-04-2003]

Paquet, S., (2002), « Personal knowledge publishing and its uses in research », *Seb's open research,* [WWW document],

http://radio.weblogs.com/0110772/stories/2002/10/03/personalKnowledgePublishingAndItsUsesInResearch.html, 1er octobre. [dernière visite: 09.08.2004]

Park, H. W. et Thelwall, M., (2003), « Hyperlink analyses of the World Wide Web : a review », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol 8, (4), juillet, [WWW document], http://www.ascusc.org/jcmc/vol8/issue4/park.html. [dernière visite : 23.07.2004].

Parry, L. A., (2003), « Journalism and the Internet. Putting things into context », Morgantown, West Virginia University, Master of science in journalism, 29f.

Parsons, T., (1968), *American sociology: perspectives, problems, methods*, New York, Basic Books, 346p.

Peers, F. W., (2004), « Radiodiffusion et télédiffusion », *L'encyclopédie canadienne*, [WWW document], http://www.thecanadianencyclopedia.com/index.cfm?PgNm=TCE&Params=F1ARTF0001011 [Dernière visite : 28-07-2004].

Pélissier, N., (2003), « Un cyberjournalisme qui se cherche », in Charon, J.-M. et Mercier, A., « Les journalistes ont-ils encore du pouvoir ? », *Hermès*, 35, pp. 99-107.

Pélissier, N., (2002), « Cyberjournalisme : la révolution n'a pas eu lieu », *Quaderni*, n46, hiver 2001-2002, pp. 5-26.

Pélissier, N. et Ruellan, D., (2000), « Le journaliste pris dans la Toile. Les réseaux numériques, accélérateurs paradoxaux? », Communication présentée au 1er congrès de l'Association française de Marketing, Montréal, UQAM, 19-20 mai.

Pélissier, N. et Romain, N., (1998), « Journalisme de presse écrite et nouveaux réseaux d'information (Reconfigurations théoriques et études de cas) », *Les Cahiers du journalisme*, n5, décembre, pp. 54-71.

Piaget, Jean, (1932), *Le jugement moral chez l'enfant*, Paris, Librairie F. Alcan, Coll. Bibliothèque de psychologie de l'enfant et de pédagogie, 478p.

Pollard, G., (1994), « Social attributes and job satisfaction among newsworkers », *Gazette*, 52, pp.193-208.

Pollard, G., (1988), « The effects of profession and organization on decision acceptance among radio newsworker », *Gazette*, 41, pp.185-199.

Pollard, G., (1985), « Professionalism among Canadian newsworkers: a cross-media analysis », *Gazette*, 36, pp.21-38.

Poupart, Deslauriers, Groulx, Laperrière, Mayer et Pires, (1997), *La recherche qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Montréal, Ed. Gaétan Morin, 405p.

Pourtois, J.-P. et Desmet, H., (1988), *Epistémologie et instrumentation en sciences humaines*, Bruxelles, Ed. Pierre Mardaga, 235p.

Pritchard, D. et Sauvageau, F., (1999), *Les journalistes canadiens : un portrait de fin de siècle*, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, 134p.

Quinn Patton, M., (1980), *Qualitative evaluation and research methods*, London, Newbury Park, New Delhi, Sage publications, 532p.

Raboy, M. et Grimard, G., (2000), *Les médias québécois : presse, radio, télévision, inforoute,* Montréal, Gaëtan Morin, éditeur, 409p.

Rebillard, F., (2002), « Webzines, e-zines, quels nouveaux médias ? », *Médiamorphoses*, Institut national de l'audiovisuel, n°4, mars, pp. 57-62.

Réseaux, (2002), *Les journalistes spécialisés,* dir. Neveu, E, Ruellan, D. et Rieffel, R., vol.20, n111, 293p.

Reynaud, E., (1982), « Identités collectives et changement social: les cultures collectives comme dynamique d'action », *Sociologie du travail,* 2, pp.159-177.

Rieffel, R., (2001), « Vers un journalisme mobile et polyvalent? », *Quaderni,* 45, automne, pp. 153-169.

Ringoot, R. et Utard, J.-M, (2005b), « Genres journalistiques et dispersion du journalisme », in Ringoot, R. et Utard, J.-M, (2005), *L'invention permanente du journalisme*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, à paraître en 2005.

Ringoot, R. et Utard, J.-M, (2005), *L'invention permanente du journalisme*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, à paraître en 2005.

Ringoot, R., (2004b), « Discours journalistique : analyser le discours de presse au prisme de l'indentité territoriale », in Ringoot, R. et Robert-Demontrond, P., *L'analyse de discours*, Rennes, Editions Apogée – Ireimar, Coll. Méthodes de recherches en sciences humaines et sociales, pp. 87-115.

Ringoot, R., (2004a), *Document sur les propositions théoriques, Hybridation des genres médiatiques*, Lannion, le 2 avril. Non publié, 8f.

Ringoot, R., (2003), « Rapport d'activités et programme de recherche », texte de présentation pour la demande d'accueil en délégation CNRS, texte non publié, 19f.

Ringoot, R., (2001), « L'information perpétuelle. Les constructions temporelles dans l'Internet local », in Damian, B., Ringoot, R., Thierry D. et Ruellan, D., (dir.), *Inform@tion.local. Le paysage médiatique à l'ère électronique*, Paris, L'Harmattan, pp.293-305.

Riutort, P., (2000), « Le journalisme au service de l'économie. Les conditions d'émergence de l'information économique en France à partir des années 50 », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 131-132, mars, pp. 41-55.

Roback, L., (1996), « Les travailleurs du Québec au XXème siècle », in Thwaites, J.D, *Travail et syndicalisme. Naissance et évolution d'une action sociale,* Sainte-Foy, Les Presses de l'Université Laval, pp.353-372.

Rosen, D., Woelfel, J., Krikorian, D. et Barnett, G. A., (2003), « Procedures for analyses of online communities », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol 8, (4), juillet, [WWW document], http://www.ascusc.org/jcmc/vol8/issue4/rosen.html. [dernière visite : 23.07.2004].

Rouillard, J., (2004), « Confédération des syndicats nationaux », *L'encyclopédie canadienne*, [WWW document], http://www.thecanadianencyclopedia.com/index.cfm?PgNm=TCE&Params=F1ARTF0001844 [Dernière visite : 26-07-2004].

Rouillard, J., (1989), *Histoire du syndicalisme au Québec*. *Des origines à nos jours*, Montréal, Boréal, 535p.

Ruellan, D., (2004), Présentation des résultats de recherche sur les quotidiens d'information générale gratuits, au Laboratoire de journalisme de l'université Laval, mai.

Ruellan, D. et Thierry, D., (1998), *Journal local et réseaux informatiques. Travail coopératif, décentralisation et identité des journalistes*, Paris, L'Harmattan, Coll. Logiques sociales, 207p.

Ruellan, D., (1997b), « Groupe professionnel et marché du travail du journalisme », *Réseaux*, 81, p.135-151.

Ruellan, D., (1997), *Les « pro » du journalisme. De l'état au statut, la construction d'un espace professionnel*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, Coll. Res Publica, 170p.

Ruellan, D., (1993), *Le professionnalisme du flou. Identité et savoir-faire des journalistes français*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 240p.

Sainsaulieu, R., (1986), « L'identité et les relations de travail », in Tap, P., (dir.), *Identités collectives et changements sociaux*, Colloque International, Toulouse, Septembre 1979, Toulouse, Privat, Coll. Sciences de l'Homme, pp.275-286.

Sainsaulieu, R., (1985), *L'identité au travail,* Paris, Presses de la Fondation nationale des Sciences Politiques, 2nde ed. (1977), 461p.

Saint-Jean, A., (2002), *Éthique de l'information : fondements et pratiques au Québec depuis 1960*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, Coll. Paramètres, 299p.

Saint-Jean, A., (1993), *L'évolution de l'éthique journalistique au Québec de 1960 à 1990,* Montréal, McGill University, Graduate Communication program, Thesis, 314 feuillets.

Sant'Anna, C., (2003), « Communication et identité des journalistes brésiliens », Communication au Colloque *Le journalisme comme profession. Regard international comparé*, dir. Ruellan, D., Lannion, mai.

Sauvageau, F., (2003), « Le journalisme et l'Université : une union difficile », in Crête, J., *Hommage à Vincent Lemieux. La science politique au Québec : le dernier des maîtres fondateurs*, Québec, Presses de l'Université Laval, pp. 343-358.

Sauvageau, F., Lesage, G. et Bonville de, J., (dir), (1980), *Dans les coulisses de l'information. Les journalistes*, Montréal, Éditions Québec Amérique, 421p.

Savard, P., (1967), « Le journalisme. (1860-1900) », in de Grandpré, P., *Histoire de la littérature française du Québec, Tome 1. 1534-1900*, (revisitée en 1971), Montréal, Librairie Beauchemin Limitée, pp.312-324.

Schiller, D., (1979), « An historical approach of Objectivity and Professionalism in American news reporting », *Journal of communication*, Automne, 29, n4, pp.46-57.

Schlesinger, P., (1992), « Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme », *Réseaux,* 51, pp.75-99.

Schnapper, D., (2002), *La démocratie providentielle : essai sur l'égalité contemporaine*, Paris, Gallimard, Coll. NRF Essais, 325p.

Schneider, S. M. et Foot, K., A., (2004), « The web as an object of study », *New Media and society*, vol 6, (1), pp.114-122.

Schudson, M., (1973), *Discovering the news. A social history of american newspapers,* New York, Basic Books, Inc., Publishers, 228p.

Sgard, J., (dir.), (1999), *Dictionnaire des journalistes, 1600-1789*, Oxford, Voltaire Foundation, Coll. Dictionnaire de la presse, 1600-1789, 2 vol, 1091p.

Singer, J., (2003), « Who are these guys? The online challenge to the notion of journalistic professionalism », *Journalism*, 4, (2), London, Sage Publications, Thousand Oaks, CA and New Delhi, pp.139-163.

Singer, J.B, (1998), « Online journalists : foundations for research into their changing roles», *Journal of computer-mediated communication*, 4, (1), novembre, [WWW document], http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/singer.html [Dernière visite : 09.02.2005].

Smith, D., (2004), « Crise d'octobre », *L'encyclopédie canadienne*, [WWW document], http://www.thecanadianencyclopedia.com/index.cfm?PgNm=TCE&Params=F1ARTF0005880 [Dernière visite : 28-07-2004].

Strauss, A.L., (1992), *La trame de la négociation : sociologie qualitative et interactionnisme*, Paris, L'Harmattan, Coll. Logiques sociales, 319 p.

Strauss, A. L., (1992), *Miroirs et masques : une introduction à l'interactionnisme*, Paris, Métailié, 191p.

Strauss, A.L., (1987), *Qualitative analysis for social scientists,* Cambridge, Cambridge University Press, 319p.

Stryckman, P., (1996), « De la méthode », *Communication et Organisation*, Université de Bordeaux, 10, n2, pp.23-47.

Sudweeks, F. et Simoff, S. , J., (1999), « Complementary Explorative data analysis. The reconciliation of quantitative and qualitative principles », in Jones, S., (ed.) *Doing Internet research. Critical issues and methods for examining the Net*, Thousand Oaks, London, Sage Publications, pp.29-55.

Tap, P., (1986), *Identités collectives et changements sociaux*, Colloque International, Toulouse, Septembre 1979, Toulouse, Privat, Coll. Sciences de l'Homme, 490p.

Toboada-Leonetti, I., (1990), « Stratégies identitaires et minorités : le point de vue du sociologue », in Camilleri, C., *et al,* (1990), *Stratégies identitaires*, Paris, Presses Universitaires de France, Coll. Psychologie d'aujourd'hui, pp.43-83.

Touboul, A.-L., (2001), *Le journal quotidien sur le Web : dispositif, formes et identités éditoriales*, Lyon, Université Lyon 2, Sciences de l'information et de la communication, Thèse de doctorat.

Tsai, E., (1998), *Online journalism : how newspapers tell stories on the Internet*, Los Angeles, University of Southern California, Master of Arts (print journalism), 70f.

Tuchman, G., (1978), *Making News. A study of the construction of reality »*, New York, The Free Press, 244p.

Tuchman, G., (1977), « The exception proves the rule : the study of routine news practice », in Hirsch, P. M., Miller, P. V. et Kline, F. G., (dir.), *Strategies for communication research*, Beverly Hills, London, Sage Publications, Coll. Sage annual reviews of communication research, pp. 43-62.

Tuchman, G., (1972), « Objectivity as a strategic ritual: an examination of Newsmen's notions of objectivity », *American journal of sociology*, vol. 77, n4, pp.660-678.

Thwaites, J.D, (1996), *Travail et syndicalisme. Naissance et évolution d'une action sociale,* Sainte-Foy, Les Presses de l'Université Laval, 405p.

Underwood, D., (1993), *When MBA's rule the newsroom,* New York, Columbia university Press, 259p.

Utard, J.-M., (2003b), Présentation des Journées d'étude : vendredi 24 et samedi 25 octobre 2003 : Nouvelles pratiques d'information : extension ou dérive du journalisme ?, non publié, 5f.

Utard, J.-M., (2003), « Présentation scientifique du projet de recherché », *Action concertée incitative*, document interne, non publié, 8f.

Utard, J.-M., (2002), « La presse en ligne », *Médiamorphoses*, Institut national de l'audiovisuel, n.4, mars, pp. 19-22.

Waite, P.B., « Confédération », *L'encyclopédie canadienne*, [WWW document], http://www.thecanadianencyclopedia.com/index.cfm?PgNm=TCE&Params=F1ARTF0001842 [Dernière visite : 27-01-2005].

Van Dijk, T. A et Kintsch, W., (1983), *Strategies of discourse comprehension,* New York, London, Academic Press, 418p.

Voltaire, (1817), *Dictionnaire philosophique*, Paris, Th. Desoer, 2 vol.

Wakeford, N., (2000), « New media, new methodologies: studying the web », in Gauntlett, David, *Web Studies : rewiring media studies for the digital age*, London, Arnold, pp.31-41.

Weaver, D. H. (dir.), (1998), *The global journalist. News people around the world*, Cresskill, New Jersey, Hampton press, 492p.

Weaver, D. H. et Wilhoit, C. G., (1996), *The American journalist in the 1990's: U.S People at the end of an area*, Mahwah, N.J., Lawrence Erlbaum Associates, 229p.

Weaver, D. H. et Wilhoit, C. G., (1986), *The American journalist: a portrait of U.S. News People and their work*, Bloomington, Indiana University Press, 216p.

Winch, S., (1997), *Mapping the cultural space of journalism : how journalists distinguish news from entertainment*, Westport, Conn., Praeger, 188p.

Wright, F., A., (2001), *From zines to ezines. Electronic publishing and the literary underground*, Thèse, Ph.D, Kent State University, 390p.

Wright, D. K., (1974), « An analysis of the level of professionalism among Canadian journalists », *Gazette*, 20, pp.133-144.

Yun, G.W. et Trumbo, C., (2000), « Comparative response to a survey executed by post, E-mail and Web form », *Journal of Computer-mediated Communication*, 6, (1), [WWW document], http://www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue1/yun.html. [dernière visite : 23.07.2004].

Zelizer, B., (1993), "Journalists as Interpretive Communities", *Critical Studies in Mass Communication,* 3, (10), pp. 219-237.

2. Références des documents originaux des instances du groupe

A.C.S.J., (1964), *Constitution de l'A.C.S.J adoptée le 16 mai 1964 lors de la réunion de l'Alliance tenue en l'Hôtel New Sherbrooke à Sherbrooke*, Montréal, A.C.S.J, 5f.

A.C.S.J., (1963), *Colloque des syndicats de journalistes tenu à l'Alpine Inn (Ste Marguerite) les 26 et 27 octobre 1963*, Montréal, A.C.S.J, 4f.

Annuaire de la publicité et de l'imprimerie, (1940-1941), vol 12, Ottawa, Éditions du Droit, 207p.

Association des Journalistes Canadiens-français, *Le Menu. Organe du premier banquet annuel de l'Association des Journalistes Canadiens-français*, Montréal, 7 décembre, vol 1, n1, 8 pages.

Cogeco Radio-Télévision, (1999), « Politique du CRTI en matière d'utilisation d'Internet et du courrier électronique », *Cogeco*, document interne, 15 juillet, 4f.

(C1973DEC), Conseil de presse, (1973), *Le phénomène de la concentration dans le domaine de l'information*, Conseil de presse, déclaration, 10 décembre, 12f.

(C1973DEC2), Conseil de presse, (1973), *Déclaration du Conseil de presse concernant le traitement accordé aux journalistes par certains politiciens,* Conseil de presse, Rapport annuel 1973-1977, déclaration, 13 octobre, p.29.

(C1975DEC), Conseil de presse, (1975), *Déclaration du Conseil de presse du Québec concernant la décision du ministre fédéral de l'Énergie, des mines et des ressources de priver le journal Le Jour d'annonces publicitaires*, Conseil de presse, Rapport annuel 1973-77, déclaration, 26 mars, p.41.

(C1976AVI), Conseil de presse, (1976), *Avis du Conseil de presse du Québec concernant les saisies de documents effectuées dans les organes d'information par les forces policières, pour fins d'enquêtes et de poursuites judiciaires,* Conseil de presse, Rapport annuel 1973-77, avis, 3 novembre, p.59.

(C1977DEC), Conseil de presse, (1977), *Déclaration du Conseil de presse du Québec concernant les critiques formulées par des membres du Parlement fédéral à l'endroit de la Société Radio-Canada et de ses journalistes*, Conseil de presse, Rapport annuel 1973-77, déclaration, 3 mars, pp. 65-66.

(C1977AVI), Conseil de presse, (1977), *Avis du Conseil de presse du Québec sur les dispositions du projet de loi no. 24 sur la protection de la jeunesse qui concernent la publicité des audiences du Tribunal de la Jeunesse et la présence de la presse devant ce tribunal*, Conseil de presse, Rapport annuel 1977-78, avis, 19 septembre, pp.22-23.

(C1977DEC2), Conseil de presse, (1977), *Déclaration du Conseil de presse du Québec concernant la situation actuelle de l'information au Québec*, Conseil de presse, Rapport annuel 1977-78, déclaration, 20 décembre, pp.25-26.

(C1978DEC), Conseil de presse, (1978), *Déclaration du Conseil de presse du Québec sur la crise de l'information au Québec*, Conseil de presse, Rapport annuel 1977-78 et 1978-79, déclaration, 19 avril, pp.26-27.

(C1978AVI), Conseil de presse, (1978), *Encadrement de la profession de journaliste et des organes d'information*, Conseil de presse, Rapport annuel 1978-79, avis, pp.14-18.

(C1979DEC), Conseil de presse, (1979), *Déclaration du Conseil de presse du Québec concernant l'éthique de la presse*, Conseil de presse, Rapport annuel 1978-79, déclaration, 28 avril, pp. 87-91.

(C1979COM), Conseil de presse, (1979), *Les sondages et le droit du public à l'information*, Conseil de presse, communiqué, 3f.

(C1979AVI), Conseil de presse, (1979), *Avis formulé au ministre des communications du Québec, M. Louis O'Neil, concernant un avant-projet de loi sur l'information*, Conseil de presse, Rapport annuel 1979-80, avis, 8juin, pp. 37-44.

(C1979DOC), Conseil de presse, (1979), *Brainstorming - 4 octobre 1979*, Conseil de presse, Rapport annuel 1979-80, document, 4 octobre, pp.150-151.

(C1980COM), Conseil de presse, (1980), *Les sondages et le droit du public à l'information*, Conseil de presse, Rapport annuel 1979-80, communiqué, 7 février, pp. 35-36.

(C1980AVI), Conseil de presse, (1980), *Avis formulé à l'ordre des infirmières et infirmiers du Québec concernant la protection des sources journalistiques*, Conseil de presse, Rapport annuel 1979-80, avis, 15 juillet, pp. 34-35.

(C1980DEC), Conseil de presse, (1980), *Déclaration du Conseil de presse du Québec concernant la fermeture du Montreal Star/Statement of the Quebec Council concerning the Closing of the Montreal Star,* Conseil de presse, Rapport annuel 1979-80, déclaration, pp.152-153.

(C1981DOC), Conseil de presse, (1981), *Le Conseil de presse du Québec et le droit du public à l'information*, Conseil de presse, document, 17 septembre, 10p.

(C1981MEM), Conseil de presse, (1981), *Mémoire du Conseil de presse du Québec présenté à la Commission d'étude sur l'accessibilité à l'information gouvernementale le 21 janvier 1981 à Québec*, Conseil de presse, Rapport annuel 1980-81, mémoire, 21 janvier, pp. 107-110.

(C1981MEM2), Conseil de presse, (1981), *Mémoire du Conseil de presse du Québec présenté à la Commission royale sur les quotidiens le jeudi 12 mars 1981 à Québec,* Conseil de presse, Rapport annuel 1980-81, mémoire, 12 mars, pp. 111-116.

(C1981AVI), Conseil de presse, (1981), *Avis du Conseil de presse du Québec concernant la saisie, par la Sûreté du Québec, du matériel et de la pellicule d'une équipe de reportage de l'émission "L'OBJECTIF" de Radio-Québec*, Conseil de presse, Rapport annuel 1980-81, avis, 23 janvier, p.119.

(C1981DEC), Conseil de presse, (1981), *Déclaration du Conseil de presse du Québec sur les conséquences, pour le droit du public à l'information, du conflit de travail entre la Société Radio-Canada et ses journalistes des salles de nouvelles de Montréal, Québec et Rimouski*, Conseil de presse, Rapport annuel 1980-81, déclaration, 23 janvier, p.117.

(C1981DEC2), Conseil de presse, (1981), *Déclaration du président du Conseil de presse du Québec à la suite de l'annonce de l'élection du 13 avril 1981 au Québec*, Conseil de presse, Rapport annuel 1980-81, déclaration, 13 avril, p. 118.

(C1981COM), Conseil de presse, (1981), *Le Conseil de presse et la loi québécoise sur l'accès à l'information gouvernementale*, Conseil de presse, Rapport annuel 1981-82, communiqué, 9 décembre, p. 135.

(C1981COM2), Conseil de presse, (1981), *Le Conseil de presse et les recommandations de la Commission Kent*, Conseil de presse, Rapport annuel 1981-82, communiqué, 9 décembre, p. 137.

(C1981AVI2), Conseil de presse, (1982), *Avis au Conseil du ministre de la Justice du Québec concernant le huis-clos des audiences des tribunaux en matière familiale*, Conseil de presse, Rapport annuel 1981-82, avis, 16 mars, pp. 139-141.

(C1982COM), Conseil de presse, (1982), *Le Conseil de presse réagit au projet de loi 65*, Conseil de presse, Rapport annuel 1981-82, communiqué, 6 juin, p.135.

(C1982COM2), Conseil de presse, (1982), *Réaction du Conseil de presse aux modifications proposées par le gouvernement fédéral au projet de loi C-43*, Conseil de presse, Rapport annuel 1981-82, communiqué, 16 juin, p. 137.

(C1982COM3), Conseil de presse, (1983), *Le Conseil de presse désapprouve la création d'un conseil consultatif canadien de la presse quotidienne*, Conseil de presse, Rapport annuel 1981-82, communiqué, 22 juin, p. 138.

(C1983COM), Conseil de presse, (1983), *Le Conseil de presse relance sa carte de presse*, Conseil de presse, Rapport annuel 1982-83, communiqué, 29 mars, p. 111.

(C1983COM2), Conseil de presse, (1983), *Déclaration du Conseil de presse du Québec concernant le refus du Président de la CSN de tenir une conférence de presse en présence*

des journalistes et caméras du réseau TVA, Conseil de presse, Rapport annuel 1983-84, communiqué, 4 octobre, p. 95.

(C1984COM), Conseil de presse, (1984), *Déclaration du Conseil de presse du Québec concernant la pétition de 156 artistes et artisans québécois faisant appel au boycottage du journal Le Devoir,* Conseil de presse, Rapport annuel 1983-84, communiqué, 17 février, p. 96.

(C1984COM2), Conseil de presse, (1984), *Déclaration du Conseil de presse du Québec à l'occasion de la publication, par le ministre de la Justice du Québec, du rapport du Groupe de travail sur les relations entre la presse et l'administration de la Justice*, Conseil de presse, Rapport annuel 1983-84, communiqué, 17 février, p. 97.

(C1984COM3), Conseil de presse, (1984), *Déclaration du Conseil de presse du Québec à l'occasion du débat opposant le premier ministre du Québec, M. René Lévesque, à M. André Arthur, animateur à CJRP-Québec*, Conseil de presse, Rapport annuel 1983-84, communiqué, 20 juin, p. 98.

(C1984DOC), Conseil de presse, (1984), *Réaction du Conseil de presse du Québec concernant une publicité du Curateur public*, Conseil de presse, Rapport annuel 1984-85, document, 14 décembre, p. 77.

(C1985DOC), Conseil de presse, (1985), *Réaction du Conseil de presse du Québec concernant les récentes affirmations de M. Jean-Hugues Lalancette,* Conseil de presse, Rapport annuel 1984-85, document, 22 mars, pp.78-79.

(C1985DOC2), Conseil de presse, (1985), *Réaction du Conseil de presse du Québec concernant une illustration publiée dans Photo Police*, Conseil de presse, Rapport annuel 1984-85, document, 22 mars, p. 79.

(C1985DOC3), Conseil de presse, (1985), *Déclaration du Conseil de presse du Québec concernant les radiodiffuseurs qui refusent de fournir les enregistrements d'émissions faisant l'objet de plaintes, audience du C.R.T.C.*, Conseil de presse, Rapport annuel 1984-85, déclaration, 25 mars, pp. 80-81.

(C1985DOC4), Conseil de presse, (1985), *Notes à l'intention du Groupe de travail sur la politique de radiodiffusion au Canada*, Conseil de presse, notes, 30 octobre, 6f.

(C1985MEM), Conseil de presse, (1985), *Mémoire du Conseil de presse du Québec au Groupe Sauvageau-Caplan,* Conseil de presse, Rapport annuel 1985-86, mémoire, 6 novembre, pp. 73-74.

(C1985DEC), Conseil de presse, (1985), *Déclaration du Conseil de presse du Québec sur les interprétations restrictives de la Loi électorale faites par le Directeur général des élections du Québec*, Conseil de presse, Rapport annuel 1985-86, déclaration, 22 novembre, p. 74.

(C1986DEC), Conseil de presse, (1986), *Déclaration du Conseil de presse du Québec incitant le gouvernement fédéral à retarder l'adoption du projet de loi C-20, modifiant la loi sur le CRTC, la loi de la radiodiffusion et la loi sur la radio*, Conseil de presse, Rapport annuel 1985-86, déclaration, 29 janvier, p. 75.

(C1986AVI), Conseil de presse, (1986), *Avis du Conseil de presse du Québec au CRTC concernant l'achat de Télé-Métropole par Power Corporation*, Conseil de presse, Rapport annuel 1985-86, avis, 4 février, p. 76.

(C1986AVI2), Conseil de presse, (1986), *Avis du Conseil de presse du Québec au Gouvernement du Canada concernant le projet de révision de la Loi sur l'accès à l'information et la loi sur la protection des renseignements personnels*, Conseil de presse, Rapport annuel 1985-86, avis, 18 février, pp. 77-78.

(C1986DEC2), Conseil de presse, (1986), *Déclaration du Conseil de presse du Québec concernant la saisie de matériel journalistique effectuée par la police de la CUM à la station Télé-Métropole*, Conseil de presse, Rapport annuel 1985-86, déclaration, 26 mars, p. 79.

(C1986DOC), Conseil de presse, (1986), *Révision de la Loi électorale québécoise : le droit à l'information et la liberté d'expression doivent être protégés*, Conseil de presse, Rapport annuel 1986-87, document, 3 juillet, p. 81.

(C1986DOC2), Conseil de presse, (1986), *Injonction contre le réseau anglais de la télévision de Radio-Canada : Inquiétude du Conseil de presse du Québec*, Conseil de presse, Rapport annuel 1986-87, document, 10 juillet, p. 82.

(C1986AVI3), Conseil de presse, (1986), *Avis du Conseil de presse du Québec au solliciteur général du Canada concernant les accusations portées contre le président de l'agence de presse Prensa Latina Canada, M. Alberto Rabilotta*, Conseil de presse, Rapport annuel 1986-87, avis, 3 octobre, pp. 83-84.

(C1986DOC3), Conseil de presse, (1986), *Le Conseil de presse dénonce la saisie de matériel journalistique effectuée par la Sûreté du Québec à Radio-Canada, Québec, à la suite des événements de la semaine dernière au Manoir Richelieu*, Conseil de presse, Rapport annuel 1986-87, document, 24 octobre, pp.84-85.

(C1986DOC4), Conseil de presse, (1986), *Saisies de matériel journalistique et protection des sources : une certaine immunité s'impose* (conférence de presse convoquée par Conseil et FPJQ), Conseil de presse, Rapport annuel 1986-87, document, 17 décembre, pp. 85-86.

(C1986LTR), Conseil de presse, (1986), *Lettre à M. Herbert Marx, ministre de la Justice du Québec au sujet de la protection des sources journalistiques*, Conseil de presse, Rapport annuel 1986-87, lettre, 17 décembre, pp. 87-89.

(C1986DOC5), Conseil de presse, (1986), *Survie des médias communautaires : Le Conseil de presse s'inquiète*, Conseil de presse, Rapport annuel 1986-1987, document, 18 décembre, p. 89.

(C1987DOC), Conseil de presse, (1987), *Restrictions budgétaires à Radio-Canada : le Conseil de presse s'inquiète*, Conseil de presse, Rapport annuel 1986-87, document, 18 mars, p. 90.

(C1987DOC2), Conseil de presse, (1987), *Altercation entre le député Desrosiers et le journaliste Michel Vastel : malgré les excuses le Conseil de presse s'inquiète*, Conseil de presse, Rapport annuel 1986-87, document, 25 mars, p. 91.

(C1987LTR), Conseil de presse, (1987), Lettre à Herbert Marx, ministre de la Justice, Gouvernement du Québec, Conseil de presse, 4 août, 2f.

(C1987DOC3), Conseil de presse, (1987), *Caméraman molesté à New-Richmond : le CN doit s'expliquer*, Conseil de presse, Rapport annuel 1986-87, document,

(C1987DOC4), Conseil de presse, (1987), *Observations du Conseil de presse du Québec concernant les lignes directrices proposées par le CRTC dans son avis public "CRTC 1987-9"*, Conseil de presse, document, 11 février, 4f.

(C1987DOC5), Conseil de presse, (1987), *Modifications proposées par le Conseil de presse du Québec à la Loi électorale québécoise*, Conseil de presse, communiqué, 18 mars, 4f.

(C1987COM), Conseil de presse, (1987), *Une autre saisie de matériel journalistique dénoncée par le Conseil de presse et la F.P.J.Q.,* Conseil de presse, Rapport annuel 1987-88, communiqué, 19 juin, p. 80.

(C1987COM2), Conseil de presse, (1987), *Le Conseil de presse dénonce vivement la saisie de matériel journalistique à Quatre Saisons*, Conseil de presse, Rapport annuel 1987-88, communiqué, 4 août, p.82.

(C1987COM3), Conseil de presse, (1987), *Projet de loi sur les mesures d'urgence : Le Conseil de presse du Québec demande certaines modifications (liberté de presse en situation de crise)*, Conseil de presse, Rapport annuel 1987-88, communiqué, 3 septembre, p. 83.

(C1987COM4), Conseil de presse, (1987), *Le projet de loi fédéral sur les sondages d'opinion constitue une atteinte à la liberté de la presse selon le Conseil de presse du Québec*, Conseil de presse, Rapport annuel 1987-88, communiqué, 10 septembre, pp. 84-85.

(C1987DOC6), Conseil de presse, (1987), *Réaction du Conseil de presse à la position du gouvernement canadien en matière d'accès à l'information*, Conseil de presse, Rapport annuel 1987-88, document, pp. 86-87.

(C1987AVI), Conseil de presse, (1987), *Avis du Conseil de presse du Québec au CRTC concernant la radiodiffusion en période électorale,* Conseil de presse, Rapport annuel 1987-88, avis, 16 novembre, pp. 88-89.

(C1988COM), Conseil de presse, (1988), *Rigueur et conscience professionnelles*, Conseil de presse, communiqué, 29 avril, 2f.

(C1988AVI), Conseil de presse, (1988), *La loi électorale québécoise (Avis du Conseil de presse)*, Conseil de presse, Rapport annuel 1988-89, avis, 2 août, pp. 79-81.

(C1988LTR), Conseil de presse, (1988), *Perquisition dans les salles de rédaction* (texte de la lettre de M. Marc Thibault, président du CPQ, adressée à tous les présidents des Conseils de presse du Canada), Conseil de presse, Rapport annuel 1988-89, lettre, 8 août, p. 77.

(C1988LTR2), Conseil de presse, (1988), *La saisie à Télé-Métropole* (texte du télégramme adressé à tous les Conseils de presse du Canada), Conseil de presse, Rapport annuel 1988-89, lettre, 7 septembre, p. 78.

(C1988LTR3), Conseil de presse, (1988), *La saisie à Télé-Métropole* (texte du télégramme adressé au ministre de la Justice du Québec, Gil Rémillard), Conseil de presse, Rapport annuel 1988-89, lettre, p. 74.

(C1988DOC), Conseil de presse, (1988), *Observations du Conseil de presse du Québec au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. Avis public CRTC 1988-121 "Projet de ligne directrices concernant les tribunes téléphoniques",* Conseil de presse, document, 3 octobre, 17f.

(C1988DOC2), Conseil de presse, (1988), *Conflits d'intérêts et information économique et financière : une nécessaire prévention*, Conseil de presse, Rapport annuel 1988-89 , document, 16 juin, pp. 34-35.

(C1988COM2), Conseil de presse, (1988), *Le Conseil de presse doute de l'efficacité des lignes directrices proposées par le CRTC concernant les tribunes téléphoniques*, Conseil de presse, communiqué, 6 octobre, 2f.

(C1988COM3), Conseil de presse, (1988), *L'affaire Alliance Québec*, Conseil de presse, Rapport annuel 1988-89, communiqué, 27 janvier, p. 72.

(C1988COM4), Conseil de presse, (1988), *La police et l'information*, Conseil de presse, Rapport annuel 1988-89, communiqué, 4 août, p. 73.

(C1988COM5), Conseil de presse, (1988), *Le cas Rod MacDonell*, Conseil de presse, Rapport annuel 1988-89, communiqué, 4 novembre, p. 74.

(C1988COM6), Conseil de presse, (1988), *Le cas Serge Labrosse*, Conseil de presse, Rapport annuel 1988-89, communiqué, 16 février, p. 75.

(C1988COM7), Conseil de presse, (1988), *Le cas Doug Small*, Conseil de presse, Rapport annuel 1988-89, communiqué, 31 mai, p. 76.

(C1988LIV), Conseil de presse, (1988), Livre blanc *La protection des sources confidentielles d'information et du matériel journalistique*, Conseil de presse du Québec, 46 p.

(C1989DOC), Conseil de presse, (1989), *Le Conseil de presse et la qualité de l'information*, par Marc Thibault, Conseil de presse, Rapport annuel 1989-90, document, pp. 109-111.

(C1989DOC2), Conseil de presse, (1989), *La presse joue-t-elle bien son rôle?*, Conseil de presse, Rapport annuel 1989-90, document, 27 novembre, pp. 113-118.

(C1989COM), Conseil de presse, (1989), *Publi-reportage: Le Conseil de presse donne l'alerte*, Conseil de presse, Rapport annuel 1989-90, communiqué, pp. 119-120.

(C1990LTR), Conseil de presse, (1990), *Lettre à Gil Rémillard, Ministre de la Justice*, Conseil de presse, Rapport annuel 1989-90, lettre, 1er février, pp. 136-137.

(C1990DOC), Conseil de presse, (1990), *Etats généraux du Conseil de presse du Québec*, Conseil de presse, Rapport annuel 1989-90, document, pp. 140-151.

(C19990TXT), Conseil de presse, (1990), Protection des sources confidentielles et du matériel journalistiques, *Protocole d'entente entre la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, la Fédération nationale des communications, le Conseil de presse du Québec, le Barreau du Québec*, Conseil de presse, Rapport annuel 1989-90, texte, 8 mai, pp. 121-123.

(C1990DOC2), Conseil de presse, (1990), *Le Conseil de Presse du Québec: nouveau départ ou disparition. Document de consultation préparé par le Comité sur le statut*, Conseil de presse, Rapport annuel 1989-90, document, 13 juillet, pp. 153-164.

(C1990COM), Conseil de presse, (1990), *Conseil de presse du Québec. Protestation contre la saisie de matériel journalistique par la S.Q.*, par Marc Thibault, Conseil de presse, communiqué, 3 août, 3f.

(C1990COM2), Conseil de presse, (1990), *Réaction indignée du Conseil de presse du Québec face au comportement de certains policiers à l'endroit d'un journaliste caméraman*, par Marc Thibault, Conseil de presse, 2f.

(C1990RAP), Conseil de presse, (1990), *Rapport du Président. 'Le conseil de presse vivra'*, Conseil de presse, Rapport annuel 1990-91, rapport, pp. 13-17.

(C1991COM), Conseil de presse, (1991), *Le Conseil de presse prend fait et cause pour "La Terre de Chez Nous"*, Conseil de presse, communiqué, 22 février, pp. 143-144.

(C1991DOC), Conseil de presse, (1991), *La crise constitutionnelle et l'information: prospection et prévention*, Conseil de presse, Rapport annuel 1991-92, document, pp. 135-142.

(C1992COM), Conseil de presse, (1992), *Le Conseil de presse et le Rapport Guérin*, Conseil de presse, Rapport annuel 1991-92, communiqué, 27 janvier, p. 144.

(C1992COM2), Conseil de presse, (1992), *Saisie de matériel journalistique à Trois-Rivières, le 8 avril 1992 : le Conseil de presse du Québec réitère son opposition*, Conseil de presse, Rapport annuel 1991-92, communiqué, 21 avril, p. 145.

(C1992COM3), Conseil de presse, (1992) *Le Sénat canadien, la liberté de la presse et la qualité de l'information - Le dangereux précédent de l'affaire "L'honneur et le mépris"*, Conseil de presse, Rapport annuel 1991-92 , communiqué, 22 juin, pp. 145-146.

(C1992COM4), Conseil de presse, (1992), *Conseil de presse du Québec. Démocratie, référundum… et information*, Conseil de presse, Rapport annuel 1992-93, communiqué, 24 septembre, p. 159.

(C1992AVI), Conseil de presse, (1992), *Avis du Président du Conseil de presse du Québec: Démocratie, référundum… et information*, Conseil de presse, Rapport annuel 1992-93, avis, 24 septembre, pp. 159-161.

(C1992COM5), Conseil de presse, (1992), *Le Conseil de presse du Québec réagit à l'affaire Wilhelmy*, Conseil de presse, Rapport annuel 1992-93, communiqué, 17 septembre, pp.161-162.

(C1992COM6), Conseil de presse, (1992), *Affaire Wilhelmy. L'intervention du Conseil de presse contre l'interdiction de publier*, Conseil de presse, Rapport annuel 1992-93, Conseil de presse, communiqué, 2 octobre, p. 162.

(C1992DOC), Conseil de presse, (1992), *La restructuration des médias et son impact sur l'information régionale et l'information dans les régions : recherche de solutions*, Conseil de presse, Rapport annuel 1992-93, document, pp. 127-132.

(C1993DOC), Conseil de presse, (1993), *L'état et les besoins de l'information au Québec*, Conseil de presse, Rapport annuel 1992-93, document, pp. 19-30.

(C1993COM), Conseil de presse, (1993), *L'hebdo Voir : Le Conseil de presse inquiet de la montée des recours à l'injonction*, Conseil de presse, Rapport annuel 1992-93, communiqué, pp. 162-163.

(C1993DOC2), Conseil de presse, (1993), *La presse de plus en plus surveillée… (rencontre-débat tenue, le 3 mai 1993, à l'occasion de la journée internationale de la liberté de presse)*, Conseil de presse, Rapport annuel 1992-93, document, pp. 133-151.

(C1993AVI), Conseil de presse, (1993), *Avis du Conseil de presse du Québec sur l'acceptation de voyages gratuits ou d'autres services semblables par des médias ou par des journalistes*, Conseil de presse, Rapport annuel 1992-93, avis, pp. 153-155.

(C1993COM2), Conseil de presse, (1993), *Le Conseil de presse et les voyages payés: décliner ou payer soi-même*, Conseil de presse, Rapport annuel 1992-93, communiqué, 22 juin, p. 164.

(C1993DOC3), Conseil de presse, (1993), *Quand l'information recourt à la fiction. Document de réflexion. Commission professionnelle du Conseil de presse du Québec. Assemblée annuelle publique*, par Louiselle Lévesque, Conseil de presse, Rapport annuel 1993-94, document, pp. 191-194.

(C1994DOC), Conseil de presse, (1994), *L'État et les besoins de l'information au Québec – 1994*, Conseil de presse, Rapport annuel 1993-94, document, pp. 17-26.

(C1994DOC2), Conseil de presse, (1994), *L'information sans journalistes, le public sera-t-il mieux servi?. Document de réflexion pour la discussion publique. Journée Internationale de la liberté de la presse*, Conseil de presse, Rapport annuel 1993-94, document, pp. 195-197.

(C1995DOC), Conseil de presse, (1995), *L'État et les besoins de l'information au Québec – 1995*, Conseil de presse, Rapport annuel 1994-95, document, pp. 17-24.

(C1995RAP), Conseil de presse, (1995), *Rapport du président*, Conseil de presse, Rapport annuel 1995-96, rapport, pp. 9-12.

(C1995AVI), Conseil de presse, (1995), *Nommer ou ne pas nommer ? Peut-on/doit-on ou non identifier les personnes qui se sont suicidées ou qui ont été victimes d'accident ou d'agression ?*, Conseil de presse, avis, octobre, 7f.

(C1996DOC), Conseil de presse, (1996), *L'état et les besoins de l'information au Québec – 1996*, Conseil de presse, Rapport annuel 1995-96, document, pp. 13-18.

(C1996LTR), Conseil de presse, (1996), *Lettre du président du CPQ, M. Guy Bourgeault, à la ministre de la Culture et des Communications, Mme Louise Beaudoin*, Conseil de presse, lettre, 28 juin, 3f.

(C1996AVI), Conseil de presse, (1996), *Avis du Conseil de presse sur la protection de l'anonymat des jeunes contrevenants et des mineurs impliqués dans des drames humains*, Conseil de presse, Rapport annuel 1995-96, avis, pp. 103-108.

(C1996AVI2), Conseil de presse, (1996), *Avis du Conseil de presse sur la concentration de la presse. L'avenir de l'information... dans le jeu de la concurrence et de la concentration des entreprises de presse — à propos de la "fusion" T.V.A. (TM) -T.Q.S. (CFCF Inc.)*, Conseil de presse, Rapport annuel 1995-96, avis, pp. 109-112.

(C1997DOC), Conseil de presse, (1997), *L'État de l'information au Québec en 1997*, par Guy Bourgeault, Conseil de presse, Rapport annuel 1996-97, document, pp. 9-20.

(C1998AVI), Conseil de presse, (1998), *Les tribunes téléphoniques : émissions d'information ou spectacles médiatiques ?*, Conseil de presse, avis, septembre, 7f.

(C1998COM), Conseil de presse, (1998), *Le président du Conseil de presse s'inquiète de l'utilisation excessive de sondages en période électorale*, Conseil de presse, communiqué, 7 décembre, 2f.

(C1998COM2), Conseil de presse, (1998), *Le Conseil de presse s'inquiète de la confusion des genres et de l'information-spectacle*, Conseil de presse, communiqué, 29 septembre, 2f.

(C1999DOC), Conseil de presse, (1999), *Pour que survive la presse quotidienne sur papier*, par Michel Roy, Conseil de presse, Rapport annuel 1998-99, pp. 11-19.

(C1999COM), Conseil de presse, (1999), *Le Conseil de presse met en garde les médias contre l'usage abusif de procédés clandestins*, Conseil de presse, communiqué, 21 septembre, 1f.

(C1999COM2), Conseil de presse, (1999), *Le Conseil de presse rappelle que les médias doivent veiller à la protection de l'anonymat de victimes d'agressions sexuelles*, Conseil de presse, communiqué, 5 février, 1f.

(C1999AVI), Conseil de presse, (1999), *Avis sur le journalisme d'enquête et l'utilisation abusive de procédés clandestins*, Conseil de presse, avis, septembre, 2f.

(C2000DOC), Conseil de presse, (2000), *L'information à l'heure de la mondialisation*, par Michel Roy, Conseil de presse, Rapport annuel 1999-2000, document, pp. 11-16.

(C2000RAP), Conseil de presse, (2000), *Rapport du Président*, Conseil de presse, Rapport annuel 1999-2000, rapport, pp. 19-21.

(C2000MEM), Conseil de presse, (2000), *Mémoire du Conseil de presse du Québec présenté à la Commission parlementaire chargée d'étudier le projet de loi 122 modifiant la Loi sur l'accès aux documents publics*, Conseil de presse, Rapport annuel 2000-01, mémoire, pp. 25-28.

(C2000COM), Conseil de presse, (2000), *Le Conseil de presse invite les gouvernements du Québec et du Canada à mieux réprimer les groupes criminalisés*, Conseil de presse, communiqué, 14 septembre, 2f.

(C2001DOC), Conseil de presse, (2001), *Un 11 septembre qui a changé le monde…*, par Michel Roy, Conseil de presse, Rapport annuel 2000-01, document, pp.9-13.

(C2001DOC2), Conseil de presse, (2001), *L'information, à l'heure de 2001*, par Robert Maltais, Conseil de presse, Rapport annuel 2000-01, document, pp. 15-16.

(C2001MEM), Conseil de presse, (2001), *Mémoire du Conseil de presse du Québec sur la concentration de la propriété des organes d'information au Québec*, Conseil de presse, Rapport annuel 2000-01, mémoire, 8f.

(C2001COM), Conseil de presse, (2001), *Concentration des organes d'information : Le Conseil de presse est déçu de la maigreur du rapport de la Commission parlementaire*, Conseil de presse, communiqué, 2f.

(C2002AVI), Conseil de presse, (2002), *Avis du Conseil de presse du Québec concernant le journalisme en ligne*, Conseil de presse, avis, janvier, 3f.

(C2002COM), Conseil de presse, (2002), *Le Conseil de presse examinera toute plainte relative au journalisme sur Internet ou "journalisme en ligne",* Conseil de presse, communiqué, 7 janvier, 2f.

C.S.N, (1961), *Rapport du secrétaire de la Fédération canadienne de l'Imprimerie et de l'information*, C.S.N., juin.

C.S.N, (1966), *Rapport du président de la Fédération canadienne de l'imprimerie et de l'information*, C.S.N., 27-29 mai.

C.S.N., (1971), *Projet de mémoire sur la liberté de la presse*, C.S.N., décembre.

(FNC1972), F.N.C., (1972), *Statuts fédéraux. Projet d'octobre 1972*, F.N.C., document.

(FNC1978P1), F.N.C., (1978), *Projet de loi concernant l'exercice de la liberté d'information et le libre accès à l'information pour le public*, F.N.C., document, 4 avril.

(FNC1978C1), F.N.C., (1978), *Projet de loi concernant l'exercice de la liberté d'information et le libre accès à l'information pour le public*, F.N.C., document, 4 avril.

(FNC1979D), F.N.C., (1979), *Tournée des syndicats de la F.N.C.*, F.N.C., document.

(FNC1979R), F.N.C., (1979), *7ème congrès. Avril 1979 à Québec. Rapport de l'exécutif*, F.N.C., document. 1er avril.

(FNC1984D), F.N.C., (1984), *'Reprendre l'offensive', 10ème congrès F.N.C.*, Québec du 4 au 8 Décembre, F.N.C. document.

(FNC1985R1), F.N.C., (1985), *L'avenir de la télévision francophone. Rapport du Comité Canada-Québec rendu public par les ministres canadien et québécois des communications*, F.N.C., document, mai.

(FNC1985M1), F.N.C., (1985), *Mémoire portant sur le projet de loi C-20 modifiant la loi sur le CRTC, la loi sur la radiodiffusion et la loi sur la radio*, F.N.C., document, novembre.

(FNC1985I1), F.N.C., (1985), *Intervention en vue du renouvellement de licence de Télé-métropole et de l'examen des requêtes pour la mise sur pied d'une deuxième chaîne de télévision privée francophone à Montréal*, F.N.C., document, novembre.

(FNC1985M2), F.N.C., (1985), *Mémoire soumis au Groupe de travail sur du gouvernement du Canada sur la politique de radio-diffusion*, F.N.C., document, novembre.

(FNC1985M), F.N.C., (1985), *Mémoire soumis au Groupe de travail sur du gouvernement du Canada sur la politique de radio-diffusion (présentation verbale),* F.N.C., document, novembre.

(FNC1985D), F.N.C., (1985), *Bilan des interventions de la F.N.C. – 1985,* F.N.C., document.

(FNC1989R1), F.N.C., (1989), L'emprise de la publicité. Rapport du comité sur la politique d'information de la F.N.C., F.N.C., document, 10-13 mai.

(FNC1989D), F.N.C., (1989), *Les tendances de la radiodiffusion. Quatre études de cas: Fce, GB, E.U, Can. Rapport final du projet d'analyse comparative de l'évolution de la radiodiffusion,* F.N.C., document, mai.

(FNC1989R), F.N.C., (1989), *Résolutions adoptées au XIIème congrès F.N.C.-C.S.N.,* F.N.C., résolutions, 10-13 mai 1989

(FNC1990R), F.N.C., (1989), *Rapport de l'exécutif*, F.N.C., rapport, avril.

(FNC1990M1), F.N.C., (1990), *Mémoire de la FNC. Audience publique. États généraux 1990/1991 du Conseil de presse du Québec*, F.N.C., mémoire.

(FNC1990R), F.N.C., (1990), *Rapport du Comité sur les changements technologiques. Comité paritaire sur les changements technologiques, XIIIème congrès de la F.N.C.,* F.N.C., rapport, 14-17 novembre.

(FNC1990R2), F.N.C., (1990), *Rapport du Comité sur la condition féminine, XIIIème congrès de la F.N.C.*, F.N.C., rapport, 14-17 novembre.

(FNC1990R3), F.N.C., (1990), *Analyse des conventions collectives de la FNC sur la formation professionnelle. In La Formation professionnelle, XIII congrès de la F.N.C.,* F.N.C., rapport, 14-17 novembre.

(FNC1990R4), F.N.C., (1990), *La formation professionnelle. 'Un travail qui nous appartient'. XIIIème congrès de la F.N.C.*, F.N.C., rapport, 14-17 novembre.

(FNC1990R5), F.N.C., (1990), *Rapport du comité sur l'éthique journalistique. "Un travail qui nous appartient". XIIIème congrès de la F.N.C.*, F.N.C., rapport, 14-17 novembre.

(FNC1990R5), F.N.C., (1990), *Rapport de l'exécutif, XIIIème congrès de la F.N.C.,* F.N.C., rapport, 14-17 novembre.

(FNC1991D), F.N.C., (1991), *Rapport Girard-Peters: analyse critique de la FNC (rapport sur la situation économique de la télévision canadienne),* F.N.C., rapport, 21 mai.

(FNC1992R), F.N.C., (1992), *Rapport de l'exécutif, bilan 20 ans*, F.N.C., rapport, 25-28 nov 1992.

(FNC1995M), F.N.C., (1995), *Mémoire de la Fédération nationale des communications. L'avenir des communications au Québec soumis à la commission régionale de Montréal sur l'avenir du Québec,* F.N.C., mémoire, 1er mars.

(FNC1995L), F.N.C., (1995), *Lettre au Ministre de la justice du Canada (afin d'assurer la protection des sources et du matériel journalistiques),* F.N.C., Lettre, 21 septembre.

(FNC197M), F.N.C., (1997), *Mémoire présenté au CRTC par la Fédération nationale des communications dans le cadre des audiences publiques portant sur la demande de Communications Quebecor inc.,* F.N.C., mémoire, 12 juin.

(FNC1997I), F.N.C., (1997), *Intervention de la FNC présentée au CRTC dans le cadre des audiences publiques. Avis d'audiences publiques portant sur la demande du groupe Communications Quebecor inc. d'acquérir Télévision Quatre saisons*, F.N.C., Intervention, 1er juillet.

(FNC1997D), F.N.C., (1997), *Présentation verbale de la FNC. Avis public CRTC 1997-104. Examen des politiques du Conseil concernant la radio commerciale,* F.N.C., document, décembre.

(FNC1998M), F.N.C., (1998), *Mémoire de la Fédération nationale des communications. Examen de la politique du conseil sur la programmation télévisuelle canadienne,* F.N.C., mémoire, 30 juin.

(FNC1999M), F.N.C., (1999), *Mémoire présenté au CRTC par la FNC. Avis d'audience publique1998-8 sur les demandes Métromedia CMR Montréal inc.en vue de modifier la fréquence de 850kHz à 690 kHz, Société Radio-Canada en vue d'obtenir une licence d'exploitation d'un réseau radio-phonique national francophone d'informations continues,* F.N.C., mémoire, 1er janvier.

(FNC1999M2), F.N.C., (1999), *Mémoire de la Fédération nationale des communications. Audience publique sur le renouvellement des licences de la Société Radio-Canada. Avis public CRTC 1999-3,* F.N.C., mémoire, 25 mai.

(FNC1999D), F.N.C., (1999), *Déclaration solennelle d'appui au maintien du mandat de Radio-Canada par les présidents de la C.S.N.,* F.N.C., document, 6 juin.

(FNC2000D), F.N.C., (2000), *Assainir le financement de la production télévisuelle: un coup de barre à donner!,* F.N.C., document, 25 mai.

(FNC2000D2), F.N.C., (2000), *Nouvelles technologies de l'information et des communications. Des enjeux syndicaux importants et un prétexte aux mesures disciplinaires,* F.N.C., document, 2 juin.

(FNC2000D3), F.N.C., (2000), *Concentration de la presse: la profession de foi du gouvernement Bouchard envers l'entreprise privée inquiète*, F.N.C., document, 19 septembre.

(FNC2000D4), F.N.C., (2000), *Acquisition d'Unimédia par GESCA Ltée: la FNC et ses syndicats affiliés veilleront à ce que Gesca respecte ses engagements en matière d'information,* F.N.C., document, 10 novembre.

(FNC2001M), F.N.C., (2001), *Mémoire de la FNC présenté à la commission parlementaire de la culture sur les impacts des mouvements de propriété dans l'industrie des médias,* F.N.C., Mémoire, février.

(FNC2001D), F.N.C., (2001), *Le couperet va tomber sur TV5 Montréal : plus d'une vingtaine d'emplois seront perdus*, F.N.C., document, 16 février.

(FNC2001M2), F.N.C., (2001), *Mémoire présenté au CRTC. Avis d'audience publique. Sur la demande présentée par Quebecor media inc. Au nom de groupe TVA afin d'obtenir l'autorisation d'acquérir toutes les actions de 9076-1883 Québec Inc., société mère de TVA, et par conséquent, d'obtenir le contrôle de TVA et de ses filiales réglementées,* F.N.C., mémoire, 1er mars.

(FNC2001M3), F.N.C., (2001), *L'état du système d'information. Mémoire de la FNC produit pour le comité permanent du patrimoire canadien de la chambre des communes,* F.N.C., Mémoire, 15 août.

(FNC2001M4), F.N.C., (2001), *Mémoire présenté au CRTC. Avis d'audience publique. Demandes de contrôle effectif de (Tri Québec), Télémédia, Radio-Atlantique inc. Présentée par Astral Media inc.,* F.N.C., Mémoire, 25 octobre.

(FNC2001D2), F.N.C., (2001), *Concentration de la presse: les parlementaires font des choix timides,* F.N.C., document, 13 novembre.

(FNC2002D), F.N.C., (2002), *Comité permanent du Patrimoine canadien. Séances sur la propriété croisée et la propriété étrangère*, F.N.C., document, 10 décembre.

(F1969MEM), F.P.J.Q., (1969), *Mémoire présenté au comité parlementaire sur la liberté de la presse*, F.P.J.Q., mémoire, 10 septembre, 25f.

(F1969MEM2), F.P.J.Q., (1969), *Mémoire sur la concentration*, F.P.J.Q., mémoire, 43f.

(F1970RAP), F.P.J.Q., (1970), *Rapport annuel du bureau de direction au congrès de la F.P.J.Q.*, F.P.J.Q., rapport, 8 mai, 21f.

(F1970RAP2), F.P.J.Q., (1970), Rapport des activités du bureau de direction depuis le congrès de 1970, F.P.J.Q., rapport, 24 septembre, 4f.

(F1970MEM), F.P.J.Q., (1970), *Mémoire de la FPJQ au Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse. Présentation et notes pour la F.P.J.Q.,* F.P.J.Q., mémoire, 15 avril, 17f.

(F1971NOT), F.P.J.Q., (1971), *Notes pour les membres du comité spécial de l'assemblée nationale sur la liberté de presse,* F.P.J.Q., notes, 12 mars, 6f.

(F1971CPR), F.P.J.Q., (1971), *L'information, ça sert à fourrer le monde?. Compte rendu du deuxième colloque biennal de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec*, Longueuil, F.P.J.Q., compte rendu, les 15 et 16 octobre, 74f.

(F1971DOC), F.P.J.Q., (1971), *Fédération phase 2,* par Jean-Claude Picard, F.P.J.Q., document, 30 mars, 5f.

(F1971RAP), F.P.J.Q., (1971), *Prospective et programme d'action pour 1971,* F.P.J.Q., rapport, 8f.

(F1973INT), F.P.J.Q., (1973), *Intervention de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec*, par Claude Beauchamp, F.P.J.Q., Intervention, 21 mars, 8f.

(F1973DOC), F.P.J.Q., (1973), *Concentration des entreprises de presse au Québec*, F.P.J.Q., document, 22f.

(F1973DOC2), F.P.J.Q., (1973), *Document de travail. 5ème congrès annuel de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec*, F.P.J.Q., document, 14 et 15 avril, 6f.

(F1973RAP), F.P.J.Q., (1973), *Rapport rétrospectif du bureau de la direction. 5ème congrès annuel de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec,* F.P.J.Q., rapport, 14 et 15 avril, 7f.

(F1974CPR), F.P.J.Q., (1974), *Colloque 1974. La presse et l'administration de la justice. Panel suivi d'une discussion La presse et l'administration de la justice. En annexe : le droit du public à l'information*, F.P.J.Q., compte rendu, 76f.

(F1974RAP), F.P.J.Q., (1974), *Rapport du bureau de direction. Congrès, 1974*, F.P.J.Q., rapport, 15f.

(F1974CPR2), F.P.J.Q., (1974), *Compte rendu du 6ème congrès de la FPJQ, tenu à l'hôtel Queen's de Montréal*, F.P.J.Q., compte rendu, les 11 et 12 mai, 11f.

(F1974RAP2), F.P.J.Q., (1974), *Objectifs 1974-75. Congrès 1974*, F.P.J.Q., rapport, 23f.

(F1974RAP3), F.P.J.Q., (1974), *Bilan 1973-74. La FPJQ intervient.,* F.P.J.Q., rapport, 21f.

(F1974DOC), F.P.J.Q., (1974), *La formation professionnelle des journalistes*, F.P.J.Q., document, 6f.

(F1975MEM), F.P.J.Q., (1975), *Annexe II. Le droit du public à l'information. Mémoire présenté à la Commission parlementaire de la Justice, à Québec, en janvier 1975, au sujet du projet de Charte des droits de l'homme*, F.P.J.Q., mémoire, 6f.

(F1975MEM2), F.P.J.Q., (1975), *Mémoire présenté à la commission parlementaire de la Justice et des Affaires sociales de l'Assemblée nationale du Québec lors de l'étude de l'avant-projet de loi sur la protection de la jeunesse, en décembre 1975*, F.P.J.Q., mémoire, 12f.

(F1975RAP), F.P.J.Q., (1975), *Le Conseil de presse du Québec. Rapport des représentants des journalistes au Congrès de la F.P.J.Q.*, F.P.J.Q., rapport, 11 mai, 25f.

(F1976RAP), F.P.J.Q., (1976), *Rapport congrès 1976*, F.P.J.Q., rapport, mai, 13f.

(F1976DOC), F.P.J.Q., (1976), *Historique de la concentration des entreprises de presse au Québec*, F.P.J.Q., document, mai, 22f.

(F1976DOC2), F.P.J.Q., (1976), *Conséquences et remèdes à la concentration des entreprises de presse au Québec*, F.P.J.Q., document, 1er mai, 16f.

(F1977RAP), F.P.J.Q., (1977), *Rapport moral de la présidente: 'L'avenir de la FPJQ: un programme chargé, un rôle essentiel à jouer avec détermination',* par Paule Beaugrand-Champagne, F.P.J.Q., rapport, avril, 14f.

(F1977RAP2), F.P.J.Q., (1977), *La situation des femmes dans l'information. Congrès 1977*, par Lysiane Gagnon et Armande St-Jean Femmes, F.P.J.Q., rapport, avril, 23f.

(F1977RAP3), F.P.J.Q., (1977), *Comment contrer la concentration...?,* par Nicole Gladu, Montréal Matin, F.P.J.Q., rapport, avril, 8f.

(F1977RAP4), F.P.J.Q., (1977), *Le problème de la radio privée ou 'la cacophonie érigée en système'. Quatre témoignages ou contributions au dossier de la pollution des ondes. 9ème congrès annuel,* F.P.J.Q., rapport, 24 avril, 38f.

(F1977DOC), F.P.J.Q., (1977), *La 'Journée de vigilance' du 4 juin 1977 portant sur l'enquête du C.R.T.C. sur l'information à Radio-Canada, et sur le contenu du Bill C-43 sur les télécommunications*, F.P.J.Q., document, 4 juin, 3f.

(F1978RAP), F.P.J.Q., (1978), *Congrès 1978. Tout sur les p'tits journaux z'artistiques ou comment dormir sur ses deux oreilles avec le cœur qui palpite,* par Mario Fontaine,

F.P.J.Q., rapport, 8f.

(F1978RAP2), F.P.J.Q., (1978), *Trapézistes, caméléons ou journalistes?. Introduction à une définition de la situation des journalistes pigistes au Québec*, Rapport rédigé par F.R. Deroy-Pineau et P. Dupont, F.P.J.Q., rapport, 10 mars, 9f.

(F1978RAP3), F.P.J.Q., (1978), *Le rapport annuel de la présidente: 'La FPJQ après dix ans: un bilan positif face à un avenir lourd de responsabilités'. Congrès 1978*, par Armande Saint-Jean, F.P.J.Q., rapport, avril, 9f.

(F1979RES), F.P.J.Q., (1978), *Résolutions. Congrès 1979*, F.P.J.Q., Résolutions, 3f.

(F1980MEM), F.P.J.Q., (1980), *Mémoire de la fédération professionnelle des journalistes du Québec à la Commission d'étude sur l'accès à l'information,* par G. Leblanc et M. C. Auger, F.P.J.Q., mémoire, 7f.

(F1980RAP), F.P.J.Q., (1980), *Rapport du président. Assemblée générale. 'Faut-il prolonger la respiration artificielle ?'*, par Gérard Leblanc, F.P.J.Q., rapport, 26 avril, 4f.

(F1980RES), F.P.J.Q., (1980), *Résolutions adoptées. Congrès 1980*, F.P.J.Q., Résolutions, décembre, 4f.

(F1981RAP), F.P.J.Q., (1981), *Bilan du colloque 'Les femmes et l'information' - Thérèse, Janette, Hélène et les autres ou… la face cachée de l'information*, F.P.J.Q., Rapport, 72f.

(F1981RAP2), F.P.J.Q., (1981), *Colloque de la FPJQ sur les femmes et l'information 1981*, F.P.J.Q., rapport, 20f.

(F1981COM), F.P.J.Q., (1981), *Le rapport de la commission Paré : le gouvernement doit déposer un projet de loi au plus vite*, F.P.J.Q., communiqué, 4f.

(F1981DOC), F.P.J.Q., (1981), *Les femmes et l'information*, F.P.J.Q., document, 23 octobre, 15f.

(F1982REC), F.P.J.Q., (1982), *Recommandation du bureau de direction de la FPJQ à l'Ass. Générale. Sujet: le public au sein du Conseil de presse du Québec. Congrès 1982, Québec*, F.P.J.Q., recommandations, 2f.

(F1982DOC), F.P.J.Q., (1982), *Problématique pour un congrès… pourvu qu'on en sorte! Journaliste ou rond de cuir?,* par Guy Lamarche, F.P.J.Q., document, 5f.

(F1982RAP), F.P.J.Q., (1982), *A tous les membres. Rapport du 14ème congrès annuel de la FPJQ,* par Jean-Pierre Gagné, F.P.J.Q., rapport, 10 décembre, 6f.

(F1982REC2), F.P.J.Q., (1982), *Recommandation du bureau de direction de la FPJQ à l'Assemblée Générale. Sujet: la carte de presse. Congrès 1982*, Québec, F.P.J.Q., recommandations, 2f.

(F1982RAP2), F.P.J.Q., (1982), *Assemblée générale de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec. Rapport de la présidente 'Mission accomplie'*, par Raymonde Provencher, F.P.J.Q., rapport, 4f.

(F1983DOC), F.P.J.Q., (1983), *L'informatisation de l'information. Document de base. 15ème congrès annuel. Montréal, 2-3-4 décembre*, F.P.J.Q., document, décembre, 21f.

(F1983DOC2), F.P.J.Q., (1983), *Fédération professionnelle des journalistes du Québec. Congrès annuel 1983. Les conflits d'intérêts. Document de travail du comité ad hoc*, F.P.J.Q., document, 25f.

(F1983RAP), F.P.J.Q., (1983), *Rapport du comité spécial sur les conditions de travail des journalistes en région,* F.P.J.Q., rapport, septembre, 74f.

(F1983INT), F.P.J.Q., (1983), *Présentation des positions de la F.P.J.Q. Conférence socio-économique sur les communications, Montréal, 4,5,6 octobre*, F.P.J.Q., Intervention, octobre, 6f.

(F1984PRJ), F.P.J.Q., (1984), *Projet d'un centre d'étude et de perfectionnement sur le journalisme et les nouvelles technologies*, F.P.J.Q., projet, janvier, 8f.

(F1984LTR), F.P.J.Q., (1984), *La tragédie du salon bleu et le rôle d'une presse libre. Lettre ouverte de Jean Pelletier, président de la F.P.J.Q.,* F.P.J.Q., lettre, 18 mai, 13f.

(F1984MEM), F.P.J.Q., (1984), *Mémoire de la FPJQ à la commission d'étude sur l'accès à l'information gouvernementale*, F.P.J.Q., mémoire, 7f.

(F1985RES), F.P.J.Q., (1985), *Congrès 1985. Résolutions présentées par le Conseil d'administration,* F.P.J.Q., Résolutions, 1f.

(F1985RAP), F.P.J.Q., (1985), *Rapport du président*, par Jean Pelletier, F.P.J.Q., rapport, décembre, 6f.

(F1986PRJ), F.P.J.Q., (1986), *F.P.J.Q. 18ème congrès annuel. Projet de charte. Charte du journalisme*, F.P.J.Q., projet, 7f.

(F1986COM), F.P.J.Q., (1986), *Congrès spécial de la F.P.J.Q. du 22 février 1986. Télé-métropole,* F.P.J.Q., communiqué, 19 février, 1f.

(F1986RES), F.P.J.Q., (1986), *Texte de la résolution adoptée au congrès spécial du 22 février 1986 à Montréal,* F.P.J.Q., résolution, février, 1f.

(F1986COM2), F.P.J.Q., (1986), *Avis de convocation au congrès spécial du 22 février 1986,* par Jean-Pierre Gagné, F.P.J.Q., communiqué, 2f.

(F1988CPR), F.P.J.Q., (1988), *Des nouvelles sans relations de presse, est-ce possible? Actes du 20ème congrès annuel tenu à Québec les 2,3 et 4 décembre 1988*, F.P.J.Q., compte rendu, décembre, 144f.

(F1988RAP), F.P.J.Q., (1988), *Rapport du président. Assemblée générale annuelle. Le dimanche 4 décembre 1988, Hotel Loews Le Concorde, Québec*, par André Côté, F.P.J.Q., rapport, décembre, 4f.

(F1990PRO), F.P.J.Q.-F.N.C.- Conseil de presse, Barreau, (1990), *Protocole d'entente sur la protection des sources et du matériel journalistiques,* F.P.J.Q.-F.N.C.- Conseil de presse, Barreau, Protocole, 8 mai, 2f.

(F1990REC), F.P.J.Q., (1990), *Recommandations sur le projet de loi 62 modifiant la Loi sur l'accès à l'information,* F.P.J.Q., recommandation, août, 4f.

(F1990LTR), F.P.J.Q., (1990), *Radio-Canada doit maintenir ses stations régionales*, F.P.J.Q., Lettre, 7 décembre, 2f.

(F1991COM), F.P.J.Q., (1991), *Renouvellement du permis de CBC - Newsworld: Les Francophones méritent mieux que des informations traduites!* , F.P.J.Q., communiqué, février, 3f.

(F1991MEM), F.P.J.Q., (1991), *Une réflexion sur l'avenir de Radio-Canada*, par Alain Saulnier, F.P.J.Q., mémoire, 27 février, 7f.

(F1991COM2), F.P.J.Q., (1991), *La F.P.J.Q. demande aux médias de défier l'injonction (affaire Norsk-Hydro),* F.P.J.Q., communiqué, 25 avril, 2f.

(F1991COM3), F.P.J.Q., (1991), *La commission scolaire Jérôme-LeRoyer doit permettre les caméras*, F.P.J.Q., communiqué, 27 avril, 1f.

(F1991COM4), F.P.J.Q., (1991), *Radio-Canada n'a pas à être un 'remède' pour le Canada*, par André Noël, F.P.J.Q., communiqué, août, 3f.

(F1991COM5), F.P.J.Q., (1991), *Radio-Canada: l'information, oui; la propagande, non!*, par André Noël, F.P.J.Q., communiqué, 3 octobre, 2f.

(F1991COM6), F.P.J.Q., (1991), *La F.P.J.Q. proteste contre le boycottage de La Tribune et de CHLT Radio pour les Cantonniers*, F.P.J.Q., communiqué, 10 décembre, 1f.

(F1991COM7), F.P.J.Q., (1991), *La FPJQ s'inquiète de l'ingérence du président dans l'information à Radio-Canada,* par Martine Turenne, F.P.J.Q., communiqué, 13 décembre, 1f.

(F1992LTR), F.P.J.Q., (1992), *Les leçons de l'affaire Wilhelmy*, par Alain Saulnier, F.P.J.Q., lettre, 2f.

(F1992COM), F.P.J.Q., (1992), *La F.P.J.Q. lance un appel à la rigueur professionnelle*, par François Bourque, F.P.J.Q., communiqué, 4 mars, 2f.

(F1992COM2), F.P.J.Q., (1992), *La F.P.J.Q. dénonce les saisies de cassettes à CHEM et CKTM*, par Louise Plante, F.P.J.Q., communiqué, 1f.

(F1992COM3), F.P.J.Q., (1992), *La F.P.J.Q. dénonce Photo-Police (racisme)*, par Alain Saulnier et François Bourque, F.P.J.Q., communiqué, 4 août, 1f.

(F1992COM4), F.P.J.Q., (1992), *Injonction contre Radiomutuel (Affaire Wilhelmy),* F.P.J.Q., communiqué, 15 septembre, 1f.

(F1992COM5), F.P.J.Q., (1992), *La F.P.J.Q. demande aux policiers leurs preuves contre le journaliste Picard*, par Alain Saulnier, F.P.J.Q., communiqué, 10 novembre, 1f.

(F1992COM6), F.P.J.Q., (1992), *Radio-Canada: peu de bravoure, beaucoup de mépris,* F.P.J.Q., communiqué, 12 novembre, 2f.

(F1993MEM), F.P.J.Q., (1993), *Mémoire sur le projet de loi 68 portant sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé*, F.P.J.Q., mémoire, 7f.

(F1993COM), F.P.J.Q., (1993), *Manque de transparence à l'Assemblée nationale*, F.P.J.Q., 9 juin, 1f.

(F1993LTR), F.P.J.Q., (1993), *Le Code Civil et la vie privée: des limites inquiétantes à la liberté de presse*, par Alain Saulnier, F.P.J.Q., lettre ouverte, décembre, 3f.

(F1993COM2), F.P.J.Q., (1993), *La F.P.J.Q. dénonce une nouvelle saisie de cassettes vidéo par la Sûreté du Québec,* par Alain Saulnier et Pierre Catellier, F.P.J.Q., communiqué, 1f.

(F1993COM3), F.P.J.Q., (1993), *La F.P.J.Q. demande au ministre Ryan d'intervenir contre la saisie des cassettes des journalistes*, par Alain Saulnier, F.P.J.Q., communiqué, 10 décembre, 1f.

(F1994LTR), F.P.J.Q., (1994), *The Boys of St-Vincent banni des ondes: une atteinte à la liberté d'expression - Lettre ouverte*, F.P.J.Q., lettre, 2f.

(F1994MEM), F.P.J.Q., (1994), *Pour un canal d'information continue francophone. Mémoire au C.R.T.C.*, par Alain Saulnier, F.P.J.Q., mémoire, 24 janvier, 5f.

(F1994COM), F.P.J.Q., (1994), *La F.P.J.Q. veut une réelle protection des sources des journalistes,* par Alain Saulnier, F.P.J.Q., communiqué, 30 mars, 1f.

(F1994COM2), F.P.J.Q., (1994), Le ministre Middlemiss doit assurer la protection des sources des journalistes, par Alain Saulnier, F.P.J.Q., communiqué, 6 avril, 1f.

(F1994COM3), F.P.J.Q., (1994), *Trois fois en deux semaines, on demande aux journalistes de trahir leurs sources*, par Alain Saulnier, F.P.J.Q., communiqué, 12 avril, 1f.

(F1994LTR2), F.P.J.Q., (1994), *Transparence demandée au Collège des médecins*, par Alain Saulnier, F.P.J.Q., lettre ouverte, 6 mai, 4f.

(F1994PRP), F.P.J.Q., (1994), *Propositions sur la mise à jour de la Loi sur l'accès à l'information*, F.P.J.Q., proposition, 17 mai, 2f.

(F1994COM4), F.P.J.Q., (1994), *La F.P.J.Q. dénonce l'arrestation de deux journalistes par la SQ*, F.P.J.Q., communiqué, 15 juin, 1f.

(F1994COM5), F.P.J.Q.- Barreau, (1994), *Le Barreau de Québec et la F.P.J.Q. s'unissent pour protéger les sources des journalistes*, F.P.J.Q.-Barreau, communiqué, 25 août, 1f.

(F1994COM6), F.P.J.Q., (1994), *Position sur la fusion des réseaux AM de Telemedia et Radiomutuel,* F.P.J.Q., communiqué, 29 novembre, 3f.

(F1994COM7), F.P.J.Q., (1994), *Jugement éclairé de la Cour Suprême dans la cause Boys of St-Vincent*, F.P.J.Q., communiqué, 8 décembre, 1f.

(F1994COM8), F.P.J.Q., (1994), *Mariage de Céline Dion : les journalistes ne sont pas des pions*, par Alain Saulnier, F.P.J.Q., 16 décembre, 1f.

(F1995COM), F.P.J.Q., (1995), *Les compressions dans les télé et radio publiques menacent la qualité de l'information au Québec*, par Alain Saulnier, F.P.J.Q., communiqué, 1f.

(F1995COM2), F.P.J.Q.-Estrie, (1995), *La F.P.J.Q.-Estrie demande la levée du huis clos dans le procès de Serge Noël,* par Josée Cloutier, F.P.J.Q., 9 juin, 1f.

(F1995COM3), F.P.J.Q.-Gaspésie, (1995), *La F.P.J.Q.-Gaspésie craint une réduction des services de Radio-Canada en Gaspésie*, par René Bélanger, F.P.J.Q., communiqué, 20 septembre, 1f.

(F1995DOC), F.P.J.Q., (1995), *Enquête sur le journalisme dans les hebdos régionaux*, F.P.J.Q., document, novembre, 7f.

(F1995COM4), F.P.J.Q., (1995), *Radio-Canada n'est pas Radio-Téhéran!,* par Alain Saulnier, F.P.J.Q., communiqué, 13 octobre, 2f.

(F1995COM5), F.P.J.Q., (1995), *Pétition pour la sauvegarde de l'indépendance de Radio-Canada,* par Alain Saulnier, F.P.J.Q., communiqué, 21 novembre, 1f.

(F1995COM6), F.P.J.Q., (1995), *Pétition de 1069 journalistes contre les propos de Jean-Chrétien sur Radio-Canada,* par Alain Saulnier, F.P.J.Q., communiqué, 12 décembre, 1f.

(F1996LTR), F.P.J.Q., (1996), *Vie privée et information*, par Alain Saulnier et Marie-Philippe Bouchard, F.P.J.Q., Lettre ouverte, 3f.

(F1996MEM), F.P.J.Q., (1996), *Mémoire sur la Loi sur la justice administrative*, F.P.J.Q., mémoire, janvier, 6f.

(F1996COM), F.P.J.Q., (1996), *Le rapport Juneau : une bonne chose pour Radio-Canada,* par Alain Saulnier, F.P.J.Q., communiqué, 31 janvier, 1f.

(F1996MEM2), F.P.J.Q., (1996), *Mémoire sur l'avant-projet de loi sur les Sociétés d'économie mixte dans le secteur municipal*, F.P.J.Q., mémoire, mars, 5f.

(F1996COM2), F.P.J.Q., (1996), *Lachine doit cesser d'interdire les caméras lors des sessions du conseil*, F.P.J.Q., communiqué, 6 mars, 1f.

(F1996COM3), F.P.J.Q., (1996), *La F.P.J.Q. demande à Telemedia de respecter les droits d'auteur des pigistes*, F.P.J.Q., communiqué, 28 avril, 1f.

(F1996COM4), F.P.J.Q., (1996), *Les caméras dans les cours de justice*, par Alain Saulnier, F.P.J.Q., allocution, 30 mai, 3f.

(F1996COM), F.P.J.Q., (1996), *La F.P.J.Q. dénonce l'interdiction des caméras à St-Barnabé-Nord,* F.P.J.Q., communiqué, 4 juin, 1f.

(F1996LTR2), F.P.J.Q., (1996), *Pour la présence des caméras dans les conseils municipaux,* F.P.J.Q., lettre, 12 juin, 4f.
(F1996COM6), F.P.J.Q.-Estrie, (1996), *La F.P.J.Q.-Estrie dénonce les agissements des Hells Angels*, par Josée Cloutier, F.P.J.Q.-Estrie, 2 juillet, 1f.

(F1996COM7), F.P.J.Q., (1996), *La F.P.J.Q. craint que le nouveau recours sur la diffamation ne musèle la presse*, par Alain Saulnier, F.P.J.Q., communiqué, 20 août, 1f.

(F1996COM8), F.P.J.Q., (1996), *La Cour d'appel ajoute un nouvel obstacle à la liberté de presse: l'affaire Duclos,* par Alain Saulnier, F.P.J.Q., communiqué, 22 août, 1f.

(F1996COM9), F.P.J.Q.-Estrie, (1996), *Sherbrooke: les journalistes exclus de la salle d'audience*, par Josée Cloutier, F.P.J.Q.-Estrie, communiqué, 1f.

(F1996PRP), F.P.J.Q., (1996), *Propositions sur les caméras dans les cours de justice soumise au juge en chef, l'honorable Pierre Michaud,* F.P.J.Q., proposition, 24 octobre, 1f.

(F1996MEM3), F.P.J.Q., (1996), *Mémoire sur l'achat de Télévision Quatre Saisons / CFCF par Videotron*, F.P.J.Q., mémoire, novembre, 6f.

(F1996DOC), F.P.J.Q., (1996), *Guide de déontologie de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec,* F.P.J.Q., document, 24 novembre, [WWW document], http://www.fpjg.org/cgi-bin/bienvenue.cfm?section=5, [dernière visite : 12.04.2002].

(F1996COM10), F.P.J.Q., (1996), *Le respect de la vie privée ne doit pas empêcher d'écrire l'histoire*, F.P.J.Q., communiqué, 10 décembre, 1f.

(F1996COM11), F.P.J.Q., (1996), *Compressions catastrophiques à Radio-Canada*, par Alain Saulnier, F.P.J.Q., communiqué, 11 décembre, 1f.

(F1996COM12), F.P.J.Q.- Gaspésie, (1996), *Compressions à Radio-Canada en Gaspésie*, par René Bélanger, F.P.J.Q.-Gaspésie, communiqué, 18 décembre, 1f.

(F1997LTR), F.P.J.Q., (1997), *Radio-Canada AM doit obtenir le 95,1 FM*, par Alain Saulnier, F.P.J.Q., lettre au C.R.T.C., 28 janvier, 2f.

(F1997COM), F.P.J.Q.-Estrie, (1997), *La FPJQ-Estrie n'accepte pas de taire les cas de suicide*, par Josée Cloutier, F.P.J.Q., communiqué, 5 mars, 1f.

(F1997COM2), F.P.J.Q., (1997), *Illégal en fin de campagne de publier des sondages déjà publiés légalement!,* F.P.J.Q., communiqué, 28 avril, 1f.

(F1997DOC), F.P.J.Q., (1997), *Brève chronologie de l'intervention de la F.P.J.Q. sur la concentration de la presse,* F.P.J.Q., document, juin, 6f.

(F1997MEM), F.P.J.Q., (1997), *Mémoire sur le projet d'acquisition de TQS par Quebecor,* F.P.J.Q., mémoire, juin, 6f.

(F1997COM3), F.P.J.Q., (1997), *Le plumitif ne doit pas être expurgé des noms des personnes acquittées,* par Michel C. Auger, F.P.J.Q., communiqué, 25 juin, 1f.
(F1997COM4), F.P.J.Q., (1997), *Les journalistes ne sont pas un rouage du système judiciaire*, par Michel C. Auger, F.P.J.Q., communiqué, 27 octobre, 1f.

(F1998LTR), F.P.J.Q.-Estrie, (1998), *Appui au renouvellement de la licence de Télé-7*, par Josée Cloutier, F.P.J.Q, lettre au C.R.T.C., 6 janvier, 1f.

(F1998COM), F.P.J.Q., (1998), *Que faire en cas de perquisitions?,* F.P.J.Q., communiqué, 12 février, 2f.

(F1998COM2), F.P.J.Q., (1998), *Position sur les droits d'auteurs sur supports électroniques*, F.P.J.Q., communiqué, 9 mars,1f.

(F1998COM3), F.P.J.Q.-F.N.C.-Conseil de presse-Barreau, (1998), *Dénonciation de la perquisition en cours à TQS*, F.P.J.Q.-F.N.C.-Conseil de presse-Barreau, communiqué, 21 mai, 1f.

(F1998COM4), F.P.J.Q., (1998), *Opposition au témoignage de deux journalistes*, par Michel C. Auger, F.P.J.Q., communiqué, 25 mai, 1f.

(F1998COM5), F.P.J.Q., (1998), *Une inspectrice de l'O.L.F. s'en prend à la liberté de presse*, F.P.J.Q., communiqué, 27 mai, 1f.

(F1998COM6), F.P.J.Q.-A.J.I.Q., (1998), *Copibec naît en écartant les journalistes*, par Michel C. Auger, A.J.I.Q., Pascal Lapointe, F.P.J.Q.-A.J.I.Q., communiqué, 8 juin, 2f.

(F1998COM7), F.P.J.Q., (1998), *Le chef de police de Québec doit nommer la station de télé qu'il accuse ou retirer ses propos*, par Michel C. Auger, F.P.J.Q., communiqué, 26 juin, 1f.

(F1998MEM), F.P.J.Q., (1998), *Mémoire sur la couverture de la tempête de verglas*, F.P.J.Q., mémoire, 9 septembre, 4f.

(F1998COM8), F.P.J.Q., (1998), *Bourse Nord-Sud de 4500$ à Maxime Poiré de Radio-Canada (Québec),* F.P.J.Q., communiqué, 7 décembre, 1f.

(F1999COM), F.P.J.Q., (1999), *La F.P.J.Q. s'inquiète vivement d'une décision de la Commission d'accès à l'information*, par Michel C. Auger, F.P.J.Q., communiqué, 4 janvier, 1f.

(F1999MEM), F.P.J.Q., (1999), *La F.P.J.Q. appuie InfoRadio. Mémoire présenté au C.R.T.C. sur l'attribution de la fréquence 690AM à Montréal. Avis public C.R.T.C. 1998-72*, par Michel C. Auger, F.P.J.Q., mémoire, janvier, 4f.

(F1999COM2), F.P.J.Q.-Laurentides, (1999), *La F.P.J.Q.-Laurentides déplore les compressions dans certains hebdos*, par Catherine Crépeau, F.P.J.Q.-Laurentides, communiqué, 15 février, 1f.

(F1999COM3), F.P.J.Q.-Laurentides, (1999), *La F.P.J.Q.-Laurentides dénonce l'interdiction d'enregistrer au conseil municipal du Canton de Grenville*, par Catherine Crépeau, F.P.J.Q.-Laurentides, communiqué, 15 février, 1f.

(F1999LTR), F.P.J.Q., (1999), *Liberté de presse en péril à Fermont*, par Josée Boileau et Alex Levasseur, F.P.J.Q., lettre ouverte, 3 mars, 2f.

(F1999COM4), F.P.J.Q.-Laurentides, (1999), *La F.P.J.Q.-Laurentides condamne l'expulsion d'un photographe à St-Colomban*, par Catherine Crépeau, F.P.J.Q.-Laurentides, communiqué, 17 mars, 1f.

(F1999DOC), F.P.J.Q., (1999), *Notes sur le mandat de Radio-Canada. Notes en vue de la consultation organisée par le CRTC sur le mandat de Radio-Canada le 17 mars 1999,* F.P.J.Q., notes, 17 mars, 4f.

(F1999COM5), F.P.J.Q.-Mauricie, (1999), *La F.P.J.Q.-Mauricie dénonce la compagnie d'assurances Lombard*, par Serge Roux, F.P.J.Q.-Mauricie, communiqué, 21 avril, 1f.

(F1999COM6), F.P.J.Q., (1999), *La F.P.J.Q. lance le Comité québécois pour la liberté de presse,* par Jane McElhone, F.P.J.Q., communiqué, 3 mai, 2f.

(F1999COM7), F.P.J.Q., (1999), *La F.P.J.Q. s'inquiète de la nouvelle interdiction des sondages en période électorale,* par Michel C. Auger, F.P.J.Q., communiqué, 8 juin, 2f.

(F1999LTR2), F.P.J.Q., (1999), *Des O.N.G. canadiennes, dont la F.P.J.Q., se portent à la défense d'un journaliste tunisien,* F.P.J.Q., lettre ouverte, 18 juin, 3f.

(F1999COM8), F.P.J.Q., (1999), *La F.P.J.Q. extrêmement déçue que le C.R.T.C. attribue le 690AM à CKVL*, par Michel C. Auger, F.P.J.Q., communiqué, 21 juin, 1f.

(F1999LTR3), F.P.J.Q., (1999), *Le C.R.T.C. et l'intérêt public : le cas de CKVL-Info-Radio*, par Michel C. Auger, F.P.J.Q., lettre ouverte, 25 juin, 3f.

(F1999COM9), F.P.J.Q., (1999), *Loi sur l'accès à l'information : le législateur doit intervenir au plus vite pour rétablir le but premier de la loi,* par Michel C. Auger, F.P.J.Q., communiqué, 1f.

(F1999COM10), F.P.J.Q.-Gaspésie, (1999), *Radio-Canada a-t-elle offert 100 000$ à la Gaspésie pour faire contrepoids à un reportage critique?,* par Luc Tremblay, F.P.J.Q.-Gaspésie, 9 juillet, 1f.

(F1999COM11), F.P.J.Q., (1999), *Bourse Nord-Sud à Isabelle Burgun*, F.P.J.Q., communiqué, 19 juillet, 1f.

(F1999LTR4), F.P.J.Q., (1999), *Quinze pays de la francophonie briment la liberté de presse*, par Michel C. Auger, F.P.J.Q., lettre ouverte, 30 août, 1f.

(F1999LTR5), F.P.J.Q., (1999), *Le Congo interdit à un de ses journalistes de venir au Québec parler de liberté de presse*, par Michel C. Auger et Jane McElhone, F.P.J.Q., communiqué, 16 septembre, 1f.

(F1999COM12), F.P.J.Q., (1999), *Bourse Nord-Sud à la journaliste pigiste Martine Roux,* F.P.J.Q., communiqué, 25 octobre, 1f.

(F1999MEM2), F.P.J.Q., (1999), *Dossier noir sur l'information municipale*, par Michel C. Auger, F.P.J.Q., mémoire, 15 novembre, 7f.

(F1999COM13), F.P.J.Q.-Gaspésie, (1999), *Les décideurs gaspésiens se trompent de cible en attaquant les journalistes,* par Karyne Boudreau, F.P.J.Q., communiqué, 24 novembre, 1f.

(F1999COM14), F.P.J.Q., (1999), *Le Prix Judith Jasmin 1999 décerné à Eric Blouin, Campbell Clark, Errol Duchaîne et Rod Macdonell*, F.P.J.Q., communiqué, 27 novembre, 1f.

(F1999COM15), F.P.J.Q., (1999), *Nouvelle direction à la F.P.J.Q.*, F.P.J.Q., communiqué, 28 novembre, 1f.

(F2000DOC), F.P.J.Q., (2000), *Les lois sur l'accès à l'information (Canada et Québec): état des lieux,* par Claude Robillard, F.P.J.Q., document, 12 janvier, 9f.

(F2000COM), F.P.J.Q., (2000), *Réquisition du matériel d'un journaliste de TVA,* par Yves Thériault, F.P.J.Q., communiqué, 15 mars, 1f.

(F2000COM2), F.P.J.Q., (2000), *L'achat de Vidéotron par Quebecor créerait un niveau trop élevé de concentration de la presse*, par Hélène Pichette, F.P.J.Q., communiqué, 24 mars, 1f.

(F2000COM3), F.P.J.Q., (2000), *Matériel journalistique saisi*, par Hélène Pichette, F.P.J.Q., communiqué, 7 avril, 1f.

(F2000COM4), F.P.J.Q., (2000), *La F.P.J.Q. recommande aux éditeurs de négocier les droits d'auteur*, par Hélène Pichette, F.P.J.Q., communiqué, 13 avril.

(F2000COM5), F.P.J.Q., (2000), *La F.P.J.Q. proteste contre l'arrestation de journalistes*, par Hélène Pichette, F.P.J.Q., communiqué, 2 mai, 1f.

(F2000COM6), F.P.J.Q., (2000), *La F.P.J.Q. lance un nouveau service: un programme de parrainage à l'intention de ses membres pigistes*, par Ariane Krol, F.P.J.Q., communiqué, 26 mai, 1f.

(F2000COM7), F.P.J.Q., (2000), *La police de Montréal retire les accusations contre deux journalistes arrêtés*, par Yves Thériault, F.P.J.Q., communiqué, 5 juin, 1f.

(F2000COM8), F.P.J.Q., (2000), *La F.P.J.Q. se joint à IFEX,* par Jane McElhone, F.P.J.Q., communiqué, 6 juin, 1f.

(F2000COM9), F.P.J.Q., (2000), *La liberté de presse bafouée par un jugement aberrant du juge Claude Tellier*, par Hélène Pichette, F.P.J.Q., communiqué, 21 juin, 2f.

(F2000COM10), F.P.J.Q.-Estrie, (2000), *La F.P.J.Q.-Estrie déplore la disparition du bulletin du midi à CKSH*, par Steve Bergeron, F.P.J.Q.-Estrie, communiqué, 22 juin, 1f.

(F2000LTR), F.P.J.Q., (2000), *Faut-il craindre les mégafusions de médias?,* par Hélène Pichette, F.P.J.Q., lettre ouverte, 7 septembre, 3f.

(F2000COM11), F.P.J.Q., (2000), *Attentat contre le journaliste Michel Auger*, par Hélène Pichette, F.P.J.Q., communiqué, 13 septembre, 1f.

(F2000COM12), F.P.J.Q., (2000), *La F.P.J.Q. s'inquiète de l'arrogance des policiers à l'égard de la presse,* par Hélène Pichette, F.P.J.Q., communiqué, 24 octobre, 1f.

(F2000RAP), F.P.J.Q., (2000), *Rapport de la présidente 2000*, par Hélène Pichette, F.P.J.Q., rapport, 16 novembre, 2f.

(F2000COM13), F.P.J.Q., (2000), *Un premier pas vers le rétablissement du bulletin du midi à CKSH-TV*, par Rita Legault, F.P.J.Q., communiqué, 20 décembre, 1f.

(F2000COM14), F.P.J.Q., (2000), *Bourses Nord-Sud à Michel Laliberté et Laura-Julie Perreault*, F.P.J.Q., 22 décembre, 1f.

(F2001COM), F.P.J.Q., (2001), *Bonne nouvelle: retour du bulletin de nouvelles du midi à CKSH-TV,* par Rita Legault, F.P.J.Q., communiqué, 15 janvier, 1f.

(F2001DOC), F.P.J.Q., (2001), *Concentration de la presse: « Ils pensent tous pareils, en toute liberté! »,* par Jean-François Kahn, F.P.J.Q., conférence, 18 novembre, 15f.

(F2001MEM), F.P.J.Q., (2001), *Mémoire sur la concentration de la presse présenté à la Commission parlementaire sur les mouvements de propriété dans l'industrie des médias,* 2 parties, F.P.J.Q., mémoire, février, 30f.

(F2001COM2), F.P.J.Q.-Mauricie, (2001), *Blâme contre la ville de La Tuque*, par Pierre Marceau, F.P.J.Q., F.P.J.Q.-Mauricie, lettre, 1er mars, 2f.

(F2001MEM2), F.P.J.Q., (2001), *Mémoire sur l'achat de TVA par Quebecor*, F.P.J.Q., mémoire, 26 mars, 12f.

(F2001COM3), F.P.J.Q., (2001), *Journaliste agressé par un joueur de hockey*, par Hélène Pichette, F.P.J.Q., lettre, 5 avril, 1f.

(F2001COM4), F.P.J.Q., (2001), *Comité de surveillance de la liberté de presse au Sommet des Amériques*, par Hélène Pichette, F.P.J.Q., communiqué, 19 avril, 2f.

(F2001RAP), F.P.J.Q.-Reporters sans frontières, (2001), *Rapport sur la liberté de presse dans les Amériques*, F.P.J.Q.-Reporters sans frontières, rapport, 5f.

(F2001RES), F.P.J.Q., (2001), *Résolution adressée aux Chefs d'État du Sommet des Amériques,* F.P.J.Q., résolution, 21 avril, 2f.

(F2001COM5), F.P.J.Q., (2001), *Pour la transparence des régies régionales de santé*, par Hélène Pichette, F.P.J.Q., communiqué, 26 avril, 1f.

(F2001COM6), F.P.J.Q., (2001), *La F.P.J.Q. demande au président de l'Assemblée nationale de rendre publics les comptes de dépenses des députés*, par Hélène Pichette, F.P.J.Q., communiqué, 11 mai, 2f.

(F2001COM7), F.P.J.Q., (2001), *Le journaliste Philippe Schnobb ne doit pas être contraint à témoigner en cour,* par Hélène Pichette, F.P.J.Q., communiqué, 11 juin, 1f.

(F2001DOC2), F.P.J.Q., (2001), *Faits saillants du mémoire de la F.P.J.Q. sur l'accès à l'information*, F.P.J.Q., document, 13 juin, 2f.

(F2001MEM3), F.P.J.Q., (2001), *Mémoire sur l'accès à l'information*, F.P.J.Q., mémoire, 13 juin, 22f.

(F2001LTR), F.P.J.Q., (2001), *Contre la censure en Algérie*, par Hélène Pichette, F.P.J.Q., lettre, 22 juin, 1f.

(F2001COM8), F.P.J.Q.-Outaouais, (2001), *Les hebdos doivent pouvoir couvrir les jeux de la Francophonie*, par Mathieu Turbide, F.P.J.Q.-Outaouais, communiqué, 12 juillet, 1f.

(F2001COM9), F.P.J.Q.-Estrie, (2001), *La FPJQ-Estrie s'interroge sur l'avenir de Radio-Canada en Estrie*, par René Cochaux, F.P.J.Q.-Estrie, communiqué, 24 septembre, 1f.

(F2001RAP2), F.P.J.Q., (2001), *Rapport de la présidente 2001*, par Hélène Pichette, F.P.J.Q., rapport, 15 novembre, 3f.

(F2001COM10), F.P.J.Q., (2001), *Les gagnants du prix Judith Jasmin 2001 sont dévoilés*, F.P.J.Q., communiqué, 17 novembre, 1f.

(F2001COM11), F.P.J.Q., (2001), *La F.P.J.Q. exige le retrait du projet de loi antiterroriste,* F.P.J.Q., 18 novembre, 1f.

(F2001COM12), F.P.J.Q., (2001), *La F.P.J.Q. défend la liberté d'expression du journaliste Normand Lester,* par Anne-Marie Dussault, F.P.J.Q., communiqué, 21 novembre, 1f.

(F2001COM13), F.P.J.Q., (2001), *La F.P.J.Q. appuie les journalistes de The Gazette qui luttent contre l'uniformisation de l'éditorial*, F.P.J.Q., communiqué, 11 décembre, 4f.

(F2002COM), F.P.J.Q., (2002), *Les journalistes demandent une enquête parlementaire sur la concentration de la presse aux mains de CanWest,* par Anne-Marie Dussault et Rob Cribb, F.P.J.Q., communiqué, 26 janvier, 1f.

(F2002COM2), F.P.J.Q., (2002), *Le Sentier menacé de disparaître*, par Catherine Crépeau, F.P.J.Q., communiqué, 25 février, 1f.

(F2002LTR), F.P.J.Q., (2002), *Omar Belhouchet menacé de prison*, par Anne-Marie Dussault, F.P.J.Q., lettre ouverte, 28 février, 2f.

(F2002RAP), F.P.J.Q., (2002), *Amendement à l'article 35 du code civil: les héritiers ne sont pas propriétaires de la vie privée des défunts*, F.P.J.Q., rapport, 9 avril, 8f.

(F2002COM3), F.P.J.Q., (2002), *La F.P.J.Q. en appelle à la reprise des négociations à Radio-Canada*, par Richard Bousquet, F.P.J.Q., communiqué, 11 avril, 1f.

(F2002COM4), F.P.J.Q., (2002), *Un forum sur l'information sans journalistes, par Maryse Tremblay,* F.P.J.Q., communiqué, 24 avril, 2f.

(F2002COM5), F.P.J.Q.-Gaspésie, (2002), *La FPJQ-Gaspésie demande la levée du lock-out à Radio-Canada,* par Henri Michaud, F.P.J.Q., communiqué, 24 avril, 1f.

(F2002PRJ), F.P.J.Q., (2002), P*rojet de loi sur le titre de journaliste professionnel*, F.P.J.Q., projet, 8 novembre, 5f.

J-Liste, Vennat, Pierre, (2004), Message intitulé *René Homier Roy et la confusion des genres*, diffusé sur la J-Liste, la liste de discussion en ligne de la F.P.J.Q., le 5 février 2004.

J-Liste, Prévost, Henri, (2004), Réponse au message intitulé *René Homier Roy et la confusion des genres*, de P. Vennat, sur la J-Liste, la liste de discussion en ligne de la F.P.J.Q., le 5 février 2004.

Mission itinérante, (1968), *Rapport de la mission itinérante chargée de préparer un projet de fédération des journalistes du Québec,* Montréal, Mission itinérante, décembre.

Presse Associée de la province de Québec, (1886), *Historique, acte d'incorporation, constitution*, Québec, 42 pages.

Presse Associée de la province de Québec, (1883), *Constitution de la presse associée de la province de Québec*, Québec, 10 pages.

Syndicat des journalistes de Montréal, (1963), « Le colloque des 26 et 27 octobre. Ce sera beaucoup plus qu'une simple session d'étude », Publié par le Comité d'éducation syndicale du Syndicat des journalistes de Montréal, *Le Trente*, vol.1, n2, octobre, p.1.

Tiré à part, (1968a), « Les journalistes ne répondent plus – cela ne peut plus durer », Montréal, Mission itinérante, art.1, p.1.

Tiré à part, (1968b), « A chacun son association, mais… », Montréal, Mission itinérante, art.1, p.2.

Tiré à part, (1968c), « Quatre exemples de notre impuissance collective », Montréal, Mission itinérante, art.2, p.2.

Tiré à part, (1968d), « Un 'échantillon' de journalistes lance le mot : fédération », Montréal, Mission itinérante, art.1, p.3.

TQS, (2000), « Politique d'utilisation du courrier électronique et de l'Internet », *TQS inc.*, document interne, 4 feuillets.

U.C.J.L.F-A.C.S.J, (1967), *Projet de création d'une carte officielle de presse*, document accompagné de la lettre de l'U.C.J.L.F et de l'A.C.S.J à Monsieur Paul Chouinard, Secrétaire du premier ministre, le 17 avril 1967, Montréal, U.C.J.L.F, 4f.

U.C.J.L.F, (1966c), *Information de l'U.C.J.L.F (section Québec)- bulletin d'août 1966, édito*, Québec, U.C.J.L.F, 2f.

U.C.J.L.F, (1966b), *Document de travail sur un projet de Conseil de presse. 9ème congrès de l'UCJLF de Québec, 30 avril-1er mai 1966*, Québec, U.C.J.L.F, 11f.

U.C.J.L.F, (1966), *IXème congrès général de l'Union canadienne des journalistes de langue française. Rapport du président*, 30 avril-1er mai 1966, Montréal, U.C.J.L.F, 2f.

U.C.J.L.F, (1963), *Charte de l'intégrité professionnelle adoptée au congrès général de l'U.C.J.L.F à Montréal, le 16 novembre 1963*, Montréal, U.C.J.L.F, 2f.

U.C.J.L.F, (1962), *Constitution de 1962*, Montréal, U.C.J.L.F, 11f.

U.C.J.L.F, (1961c), « Statuts de l'U.C.J.L.F », *Le journaliste*, n34, 5ème année, octobre-novembre, pp.3-5.

U.C.J.L.F, (1961b), *Bottin 1961*, Montréal, U.C.J.L.F.

U.C.J.L.F, (1961), *Projet de mémoire de l' U.C.J.L.F,* Montréal, U.C.J.L.F, Présenté au Premier ministre Jean Lesage, 8f.

U.C.J.L.F, (1960), *Mémoire présenté à monsieur le premier ministre Jean Lesage par l'Union canadienne des journalistes de langue française,* Montréal, U.C.J.L.F, 31 octobre, 11p.

U.C.J.L.F, (1958), *L'Union canadienne des journalistes de langue française vous invite à entrer dans ses rangs…*, Montréal, U.C.J.L.F, 4 f.

U.C.J.L.F, (1957), *Congrès de l'Union Canadienne des journalistes de langue française, Québec, avril 1957. Résolutions spéciales. 'Nos moyens d'information'*, Montréal, U.C.J.L.F, 1f.

U.C.J.L.F, (1957b), *Congrès de l'Union Canadienne des journalistes de langue française, Québec, avril 1957. Résolutions spéciales. 'Le panorama de notre presse'*, Montréal, U.C.J.L.F, 1f.

U.C.J.L.F, (1957c), *Congrès de l'Union Canadienne des journalistes de langue française, Québec, avril 1957. Résolutions spéciales. 'École des journalistes'*, Montréal, U.C.J.L.F, 1f.

U.C.J.L.F, (1957d), *Congrès de l'Union Canadienne des journalistes de langue française, Québec, avril 1957. Résolutions spéciales. 'Relations avec journalistes étrangers'*, Montréal, U.C.J.L.F, 1f.

U.C.J.L.F, (1957f), *Congrès de l'Union Canadienne des journalistes de langue française, Québec, avril 1957. Résolutions spéciales. 'Ce que les journalistes attendent de l'Union'*, Montréal, U.C.J.L.F, 2f.

U.C.J.L.F, (1955), *Rapport des délibérations du groupe (commission) des chroniqueurs agriculture, commerce, industrie, finance,* Montréal, U.C.J.L.F, 10 septembre, 1p.

3. Références des documents produits par les journalistes sur le groupe et le journalisme

Arteau, O., (1948), « Fastes journalistiques », *Vie française,* vol 2, n7, mars, pp.351-358.

Beauchamp. C., (1992), *Judith Jasmin, 1916-1972 : de feu et de flamme*, Montréal, Boréal, 425p.

Beauregard, F., (1966), « Le journal des journalistes », *Le Trente,* vol. 2, n3, Septembre-octobre, publication du Syndicat des journalistes de Montréal (CSN), p.1.

Beauregard, F., (1964), « La conscience professionnelle », *Le Journaliste*, nouvelle série, n2, janvier-février-mars, pp.3-4.

Beauregard, F., (1957), *Travail présenté à l'occasion du Congrès de l'U.C.J.L.F*, feuillets dactylographiés, 6p.

Bédard, P., (1895), « Essai sur le rôle de la presse », *Revue nationale,* vol 1, n5, juin, pp.616-618.

Bernier, M.-F., (2003), « Une version diluée du projet de code », *Le journaliste québécois. La critique des médias,* 1er novembre [WWW document], http://www.cam.org/~paslap/critique.html [dernière visite : 02.02.2005].

Bessette, A., (1914), *Le débutant,* Montréal, Ed. Bibliothèque québécoise, c1996, 312p.

Buies, A., (1912), « La Presse Canadienne-française. Conférence prononcée par feu Arthur Buies, à Québec, le 20 septembre 1875, *La Revue Franco-Américaine,* vol 9, pp.571-582.

Chartier, E., (1907), « Une école de jeunes journalistes », *Le Semeur*, vol. 4, n3, août-septembre, pp.44-54 et suite au n4, novembre, pp.73-78.

Denault, A., (1905), « Nos annales professionnelles », *Revue canadienne,* vol 49, pp.296-297.

Denault, A., (1904), « L'Association des journalistes Canadiens-français », *Revue Canadienne,* vol 47, pp.293-294.

Devirieux, C.J., (1971), *Manifeste pour la liberté de l'information*, Montréal, Editions du jour, 223p.

Gagnon, Y., (1966), *Union Canadienne des journalistes de langue française. Rapport du président. Congrès de 1966. 30 avril 1966*, Montréal, U.C.J.L.F., 5f.

Gagnon, J.-L., (1957), *Congrès de l'Union Canadienne des journalistes de langue française, Québec, avril 1957. 'Pour bâtir une véritable profession*, Montréal, U.C.J.L.F., 3f.

Glaser, M., (2003b), « What's next for Post-Iraq war blogs? », *Online Journalism Review*, 20 mai, [WWW document], http://www.ojr.org/ojr/glaser/1053444195.php. [dernière visite: 18-05-2004]

Guay, J. I., (1966b), « Le journalisme n'est pas du scoutisme! », *Le Trente,* vol. 2, n2, juillet-août, publication du Syndicat des journalistes de Montréal (C.S.N.), pp.15-18.

Guay, J. I., (1966), « Un masochisme journalistique! », *Le Trente,* vol. 2, n1, publication du Syndicat des journalistes de Montréal (C.S.N.), pp.13-15.

Héroux, O., (1946), « Cinquante ans de journalisme », R. P. Archambault, *L'œuvre des tracts*, Montréal, 16p.

Héroux, O., (1905), « A propos de journalisme : les risques de la profession », *La Vérité,* 19 août, pp.42-43.

Héroux, O., (1904), « Deux mots d'explication », *Revue canadienne,* vol 47, pp.291-292.

Héroux, O., Côté, P.-A, (1903), « Le manifeste », *Le Menu. Organe du premier banquet annuel de l'Association des Journalistes Canadiens-français*, Montréal, 7 décembre, vol 1, n1, pp.4-5.

Jean, E, (1940-41), « L'association des journaux quotidiens du Canada », *Annuaire de la publicité et de l'imprimerie*, vol 12, Ottawa, Éditions du Droit, pp.8-10.

Lafrenière, E., (1966), « Le '30' n'est pas toujours la fin », *Le Trente,* vol. 2, n1, publication du Syndicat des journalistes de Montréal (C.S.N.), p.1.

Lasica, J.D., (2003), « Blogs and journalism need each other », *Nieman Reports*, Fall, pp.70-74, [WWW document], http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf [date visite: 2004-05-18].

Lasica, J.D., (2002c), « Weblogs: A New Source of News », Partie 2, *Online Journalism Review*, 18 avril, [WWW document], http://www.ojr.org/ojr/lasica/1019165278.php. [date visite: 02.05.2003]

Lasica, J.D., (2002b), « When Bloggers Commit Journalism », *Online Journalism Review*, [WWW document], http://www.ojr.org/ojr/lasica/1032910520.php, 24 Septembre. [date visite: *2003-05-02*]

Lasica, J.D., (2002), « Weblogs: A New Source of News », Partie 2, *Online Journalism Review*, 18 avril, [WWW document], http://www.ojr.org/ojr/lasica/1019165278.php. [date visite: 2003-05-02]

Lasica, J.D., (2001c), « Gut check time for new media », *Online Journalism Review,* [WWW document], http://ojr.usc.edu/content/story.cfm?request=532, [dernière visite : 08.07.2004].

Lasica, J.D., (2001b), "Web tabloid journalism takes a hit", *Online Journalism Review*. 5 janvier, [WWW document], http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017962144.php. [dernièere visite: 2003-05-02]

Lasica, J.D., (2001), 'Blogging as a Form of Journalism', Partie 1, *Online Journalism Review*, [WWW document], http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017958873.php, 24 Mai. [dernière visite: 2003-05-02]

Léger, J.-M., (1961), « L'union facteur de fraternité et de progrès », *Le journaliste*, Février-Mars, 5ème année, no 32, p.1.

Léger, J.-M., (1960), « La profession organisée sera une œuvre commune », *Le Journaliste*, vol.4, n30, 4ème année, octobre,-novembre, p.1 et p.12.

Léger, J.-M., (1959), *Union canadienne des journalistes de langue française. Rapport moral pour l'année 1958-59 présenté par le secrétaire général à l'assemblée statutaire annuelle, le samedi 11 avril 1959*, Montréal, U.C.J.L.F., 9f.

Léger, J.-M., (1958), *Union canadienne des journalistes de langue française. Rapport moral pour l'année 1957 présenté par le secrétaire Jean-Marc Léger*, Montréal, U.C.J.L.F, 5f.

Léger, J.-M., (1956), *Réunion plénière annuelle de l'Union canadienne des journalistes de langue française, tenue à Ottawa, dans l'immeuble du journal* Le Droit*, samedi le 18 février 1956*, Montréal, U.C.J.L.F, 4f.

Léger, J.-M., (1955), « Le journalisme de langue française. A la pointe du combat », *L'Action nationale*, vol XLV, n4, décembre, pp.333-342.

L'heureux, E., (1942), « En pleine actualité nationale : le journalisme dans la vie canadienne-française. Conférence donnée à Québec, le 25 avril 1942, sous les hospices de la Société Saint-Jean-Baptiste », *L'action catholique*, 32p.

Lorrain, L., (1913), « Notre référendum. Journaux et journalistes », *Le Nationaliste,* dimanche 23 novembre, p.1.

Maître, M., (1966), « Vers une fédération des syndicats de journalistes de la presse écrite et parlée », *Le Trente,* vol. 2, n1, publication du Syndicat des journalistes de Montréal (CSN), pp.2-3.

Martin, L., (1967), *Union canadienne des journalistes de langue française. Rapport du président, Congrès des 5,6 et 7 mai 1967*, Montréal, U.C.J.L.F., 4f.

Massicotte, B., (1961), « Syndicalisme et profession », *Le Journaliste*, n34, 5ème année, octobre-novembre, p.1.

Mathieu, R., (1955), « Le Syndicat des journalistes de Montréal », *Le journaliste canadien-français,* vol 1, n6, octobre, article 1, p.3.

McNeil, J.-A., (1940-41), « La 'Presse Canadienne', yeux du Canada en temps de guerre », *Annuaire de la publicité et de l'imprimerie*, vol 12, Ottawa, Éditions du Droit, pp. 17-23.

Montreuil de, G., (1928), « Si les journalistes Canadiens voulaient », *Mon magazine*, juillet, p.29.

Morin, J.-M., (1955), « Notre contribution à l'idéal commun », *Le journaliste Canadien-français*, vol 1, n6, Octobre, article 1, p.1.

Nadeau, P., (2001), Gosselin, J.-P., *L'impatient*, Montréal, Flammarion Québec, 316p.

O'Leary, D., (1955), « Responsabilité professionnelle et culturelle du journaliste », *Le journaliste canadien-français*, vol 1, n6, octobre, pp.9-11.

Pallascio-Morin, E., (1990), *Sacré métier! : mémoires d'un journaliste*, Montréal, L. Courteau, 357p.

Payette, A., (1999), *Un journaliste se raconte : récit*, Montréal, VLB, 264p.

Picard, G., (1961), *Conférence Gérard Picard, Président de la Fédération canadienne de l'Imprimerie et de l'Information (CSN) au Congrès de l'U.C.J.L.F à Montréal les 18-19 novembre 1961*, Montréal, U.C.J.L.F., 6f.

Ranger, P.-E., (1904), « Nos annales professionnelles », *Revue Canadienne,* vol 47, pp.305-311.

Robidoux, C.A., (1940-41), « Presse hebdomadaire. Congrès dans les Laurentides », *Annuaire de la publicité et de l'imprimerie*, vol 12, Ottawa, Éditions du Droit, pp.34-35.

Robillard, J.-P., (1951), « Le journalisme syndiqué aux Etats-Unis et au Canada », *L'Action nationale*, 37, vol. XXXVII, n4, mai, pp.286-297.

Roy, C., (1907), « Des progrès du journalisme canadien-français », *Essais sur la littérature canadienne*, Québec, Librairie Garneau, pp.331-343.

Shirky, C., (2002), 'Weblogs and the Mass Amateurization of publishing', *Clay Shirky's Writings about the Internet. Economics and culture, media and community, Open Source,*

octobre [WWW document], http://shirky.com/writings/weblogs_publishing.html. [dernière visite : 24-04-2003].

Toolan, B., (2003), "An editor acts to limit a staffer's weblog", *Nieman Reports*, Fall, pp.92-93, [WWW document], http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf [dernière visite: 18-05-2004].

Thério, A., (1963), « Le journalisme au Canada français », *Canadian literature,* n17, été, pp.34-43.

Vennat, P., (2000), *La naissance de la FPJQ*, Montréal, document non publié, 149p.

Vennat, P., (1966b), « Le 'syndicalisme journalistique' de demain » *Le Trente,* vol. 2, n2, juillet-août, publication du Syndicat des journalistes de Montréal (C.S.N.), pp.29-30.

Vennat, P., (1966), « Une histoire qui commence par la fin », *Le Trente,* vol. 2, n1, publication du Syndicat des journalistes de Montréal (C.S.N.), pp.5-12.

Weiss, J., (2004), « Blogs colliding with traditional media », *Boston.com*, 10 mai, [WWW document], http://www.boston.com/news/local/articles/2004/05/10/blogs_collinding_with_traditional_media/. [dernière visite : 18-05-2004].

Willey, K. A., (2003), "Readers glimpse an editorial board's thinking", *Nieman Reports*, Fall, pp. 88-90, [WWW document], http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf [date visite: 18-05-2004].

4. Références articles de presse (Internet et le journalisme)

Amiot, M.-A., (1998), « Le making off d'un cyberreportage », *La Presse*, jeudi 19 mars, p.B9.

Alix, C., (2000), « *Salon* fait de l'anti-ronron. Le webzine reçoit le premier prix du journalisme en ligne de l'université Columbia », *Libération*, in *Le Devoir,* Culture, mercredi 20 décembre, p. B7.

Baril, H., (2003), « Branchez-vous inc. fusionnera avec Passeport Media International », *La Presse*, vendredi 17 octobre, p. LPA10.

Baril, H., (2002), « Netgraphe licencie et confirme un grand virage sur le Web », *La Presse*, mercredi 17 avril, p. D1.

Bélanger, A., (1999), « Ecrivez-vous Web? », *Le Devoir,* Planète, lundi 4 janvier, p. B4.

Bélanger, A. et Binsse, L., (1995), « Micro Express », *La Presse*, Informatique, vendredi 22 septembre, p.A14.

Bergeron, P., (1997), « Les aventures de Kid Kodak sur le Web », *La Presse*, vendredi 17 janvier, p.A14.

Bernier, Y., (1998), « Sur les routes de l'Internet. La presse branchée fait ses preuves », *Le Soleil*, Dimanche Magazine, dimanche 30 août, p. B5.

Bisson, B., (1994), « L'autoroute électronique menace les journalistes, pas leurs employeurs », La Presse, Nouvelles générales, vendredi 27 mai, p. A9.

Bissonnette, L., (1996), « Le Devoir inc. Rapport de l'année 1995 : Une progression continue », *Le Devoir*, Idées, mercredi 5 juin, p. A7.

Bourdeau, R., (2001), « Cyberpresse fait peau neuve », *La Presse*, Économie, lundi 27 août, p. D5.

Brisson, L., (1999), « Naviguer sur Internet. Invention Media : une vitrine publicitaire élargie », *Progrès-dimanche*, dimanche 4 juillet, p. A50.

Cauchon, P., (2004), « De nouvelles inquiétudes à Radio-Canada », *Le Devoir*, jeudi 29 janvier, p. B7.

Cauchon, P., (2003), « La presse en ligne 'mur à mur' », *Le Devoir,* lundi 3 novembre, p. B7.

Cauchon, P., (2002c), « Les journaliste rejettent l'idée d'une loi cadre», *Le Devoir,* lundi 2 décembre, p.A1.

Cauchon, P., (2002b), « Suppression de 67 emplois. Netgraphe choisit la convergence », *Le Devoir,* mercredi 17 avril, p.B1.

Cauchon, P., (2002), « Médias : Cybermédias, on peut maintenant s'en plaindre », *Le Devoir,* 14 janvier.

Cauchon, P., (1999d), « Tous sur le Net! », *Le Devoir*, Culture, mercredi 20 octobre, p. B12.

Cauchon, P., (1999c), « Les pigistes en cour », *Le Devoir*, Culture, mercredi 5 mai, p. B8.

Cauchon, P., (1999b), « Droits d'auteur des pigistes. Turbulences à La Presse », *Le Devoir*, Les Actualités, vendredi 26 février, p. A5

Cauchon, P., (1999), « Une grève qu'on voudrait bien oublier », *Le Devoir*, Culture, mercredi 27 janvier, p. B8

Cauchon, P., (1998b), « Difficultés d'arrimage. Le Centre d'études sur les médias relativise l'impact d'Internet sur les médias traditionnels », *Le Devoir*, samedi 15 août, p.B1.

Charette, M., (1999), « Cyberemploi. Profession : cyberjournaliste », *La Presse*, samedi 24 avril, p.18.

Cloutier, J.-P., (2002b), « Le Conseil de presse du Québec, et le Net 'sans foi ni loi' », *Chroniques de Cybérie*, 8 janvier, [WWW document], http://www.cyberie.qc.ca/chronik/20020108.html. [dernière visite : 06.07.2002].

Cloutier, J.-P., (2002), *Multimedium,* 10 janvier, [WWW document], http://www.multimedium/jpcloutier/20020110.html, [dernière visite : 06.07.2002].

Cloutier, J.-P., (2001), « Presse : concentration, concertation », *Chroniques de Cybérie,* 14 février, [WWW document], http://www.cyberie.qc.ca/chronik/20010214.html. [dernière visite : 06.07.2002].

Cloutier, J.-P., (1998), « Contenu québécois sur le Web : artisanat ou industrie ? », *Les éditions Cybérie*. [WWW document], http://www.cyberie.qc.ca/etude/index.html. [dernière visite : 08.07.2004].

Codère, J.-F., (2002), « Les premiers syndiqués de la nouvelles économie québécoise sont connus », *Multimedium*, 15 janvier. [WWW document], http://www.multimedium. [dernière visite : 06.07.2002].

Collard, N., (2004), « La vérité si je mens », *La Presse*, mercredi 14 janvier, p. Actuel-5

Collard, N., (2001), « C'est à trente ans », *Voir*, vol.15, n2, Actualité, jeudi 11 janvier, p. 9.

Desmarteau, P., (1996), « Technologie. Plus de 300 journalistes du monde entier ont couvert INET 96 », *Les Affaires*, Entreprendre, samedi 6 juillet, p. 26

Desmarteau, P., (1995), « Internet. La mission de Scoopnet : recherche et courtage d'informations », *Les Affaires*, cahier spécial, samedi 19 août, p. C-10.

Ducas, M.-C., (1999), « Droits d'auteur et reproduction électronique. Les journalistes pigistes accentuent les pressions avec l'aide de la CSN », *Le Devoir*, Les Actualités, vendredi 23 avril, p. A2.

Duchesne, A.(2000), « Le Journal de Montréal quitte Internet. La fermeture du site survient alors que les employés de Canoë tentent de se syndiquer », *La Presse*, dimanche 16 juillet, p. A3.

Dumais, M., (1998), « Internet : bien plus que le Web », *Le Droit,* Carrefour Internet, mardi 15 septembre, p. 13.

Duriez, I., (2004), « Liberté de la presse Web », *La Presse*, mercredi 3 mars, p. B1.

Dutrisac, R., (2001), « Entente entre La Presse et le syndicat », *Le Devoir*, Les Actualités, vendredi 16 novembre, p. A5.

Dutrisac, R., (1996), « Le Journal de Montréal sur Internet. Le lancement de la version numérique du quotidien a été compliqué par la controverse sur les droits d'auteurs des pigistes », *Le Devoir*, Économie, vendredi 26 avril, p. A6

Forgues, A., (2000), « Point com, oui mais point trop pressés », *Le Soleil*, Dimanche Magazine, dimanche 15 octobre, p. B4

Forgues, A., (1999), « Le www.lesoleil.com vous parle. Internet et journalisme », *Le Soleil*, Dimanche Magazine, dimanche 21 février, p. B5.

Fortin, K., (2004), « Quebecor rapporte un bénéfice annuel en baisse, mais ses médias vont bien », *La Presse canadienne*, Économie, jeudi 12 février.

Fournier, L., (2004), « Enquête sur Internet au Québec. 3,5 millions d'utilisateurs dont 33% au travail. », *Le Soleil,* 24 janvier, p.A4.

Fugère, D., (2000), « Mise à pied à saveur anti-syndicale chez etown.com », *Multimedium*, [WWW document],
http://www2.canoe.com/techno/nouvelles/archives/2000/12/20001204-172304.html,
[dernière visite: 07.07.2004]

Girard, M, (2004), « Netgraphe: non à l'OPA de Quebecor », *La Presse*, samedi 12 juin, p. La Presse Affaires 9.

Guerrier, P., (2000), « Quels statuts pour les journalistes en ligne? », *Le Journal du Net,* 20 mars. [WWW document], http://www.journaldunet.com/0003/000320ccijp.shtml. [dernière visite: 18-05-2004].

Guillaud, H., (2004), « Au cœur des pages persos. Entretien avec Valérie Beaudouin », *Internet Actu nouvelle génération*, *La lettre de la recherche et de l'innovation,* n29, 29 avril. [WWW document], http://www.fing.org/ref/lettres/148.html. [date visite : 18-05-2004].

Hébert, J.-C, (2004), « Le double standard journalistique. Pourquoi les journalistes écartent-ils la logique d'une justice interne, alors qu'ils jugent ce modèle convenable pour autrui? », *La Presse,* mercredi 8 décembre, p. A25.

InfoPresse, (2004b), « Branchez-vous et Monster s'associent », 16 juin. [WWW document], http://www.infopresse.com/ArticleComplet.aspx?IdArticle=8939. [dernière visite : 23-06-2004].

InfoPresse, (2004), « La Presse Affaires partenaire des MEQ », 15 juin. [WWW document], http://www.infopresse.com/ArticleComplet.aspx?IdArticle=8931. [dernière visite : 23-06-2004].

InfoPresse, (1997), « Votre argent au Solei », décembre, p.24.

Jardin, X., (2004), « Time magazine launches a blog », *BoingBoing*, 22 avril, [WWW document], http://www.boingboing.net/2004/04/22/time_magazine_launch.html. [date visite: 2004-05-21]

Lapointe, P., (2000b), « Le couperet tombe sur *Salon* », *La Presse*, Médias, mercredi 27 décembre, p. B7

Lapointe, P., (2000), « Médias. La récréation est finie », *La Presse*, Actuel, mercredi 4 octobre, p. B7.

Lapointe, P., (1999), *Le journalisme à l'heure du Net : guide pratique*, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, 215p.

Lapointe, P., (1998b), « Trois événements qui marqueront l'avenir », *La Presse*, mercredi 20 mai, p. C7.

Lapointe, P., (1998), « Les Chroniques de Cybérie sont de retour », *La Presse*, mercredi 22 avril, p. B6.

Lapointe, P., (1997), « Les dieux sont tombés sur le Net (2) », *La Presse*, mercredi 29 janvier, p. B8.

Lapointe, P., (1996), « Internet. Les journaux sur le Web doivent viser l'utilité », *La Presse*, mercredi 18 décembre, p.B7.

La Presse, (2003b), « Hébergement sur Cyberpresse », *La Presse,* samedi 13 décembre, p.20.

La Presse, (2003), « Cyberpresse et LaPresseAffaires.com obtiennent des résultats enviables », *La Presse*, samedi 26 avril, p. E2.

La Presse, (2000), « Conditions d'utilisation. Courrier électronique et Internet », *La Presse,* document interne, 14 février, 6 feuillets.

La Presse, (1998), « Alliance stratégique sur le Web : Infoculture et CultureNet », *La Presse*, Arts et spectacles, samedi 5 décembre, p. D8.

La Tribune, (2003), « Cyberpresse dans les écoles », *La Tribune*, jeudi 27 février 2003, p.A2.

Le Cours, R., (2004), « Croissance des profits de Power Corporation et de la Financière Power », *La Presse*, La Presse Affaires, samedi 3 avril, p.3.

Le Devoir, (2001), « Tension au JdeM. Les salariés de Quebecor dénoncent l'entreprise », *Le Devoir,* Culture, vendredi 5 octobre, p.B8.

Le Droit, (2002), « Gesca reçoit le Grand Prix pour son site Cyberpresse », *Le Droit*, samedi 7 décembre, p.19.

Le Quotidien, (2003), « Avis aux internautes. Le bulletin électronique l'Info Courriel Cyberpresse voit le jour », *Le Quotidien*, mardi 22 juillet, p.5.

Lewandowski, R., (2000), « Le commerce électronique : à la recherche d'une stratégie gagnante. Les portails québécois assoient leurs positions », *Les Affaires*, samedi 25 novembre, p.8.

Marsan, J.-S., (2001b), « La condition de Cyberjournaliste à l'heure de la concentration des médias au Québec », document personnel, Montréal, 11 juin, 6 feuillets.

Marsan, J.-S., (2001), « Netgraphe. 1996-2001. Vie et mort d'un coup de vent », *Chronique netgraphienne*, archivé sur le site *Sciencepresse*, [WWW document], en ligne : http://www.sciencepresse.qc.ca/trucs/netgraphe1.html. [dernière visite : 18.06.2004].

Marsan, J.-S., (2000), « *Canoë* vogue vers la syndicalisation », [WWW document], en ligne : http://www2.canoe.com/techno/nouvelles/archives/2000/07/20000711-171212.html. [dernière visite : 18.06.2004].

Masson, C., (1996), « La Presse et vous. Médias et Internet », *La Presse*, samedi 7 décembre, p. B2.

Marsolais, C.-V., (2001), « Netgraphe : mise en garde contre toute syndicalisation », *La Presse*, Montréal Plus, jeudi 20 septembre, p.E2.

Montet, V., (2000), « Quand l'aura d'Internet rejaillit sur les médias traditionnels », AFP, in *Le Devoir*, Économie, mercredi 12 janvier, p. B2.

Nantel, J., (2004), « La publicité sur le Web à la croisée des chemins », *La Presse*, La Presse Affaires, lundi 19 janvier, p.5.

Paquin, G., (1999), « Quatre groupes québécois s'affrontent dans Internet. La tarte publicitaire sera-t-elle suffisante pour les faire vivre? », *Les Affaires,* samedi 27 novembre 1999, p.5.

Parent, J.-F., (2002), « Un tribunal d'honneur pour les cybermédias », *Multimedium*, 7 janvier, [WWW document], en ligne : http://www.mmedium.com/cgi-bin/nouvelles,cgi?Id=6121. [dernière visite : 02.06.2002].

P.C., (2004), « Quebecor Média veut racheter Netgraphe », *La Presse*, mercredi 19 mai 2004, p. La Presse Affaires 8.

P.C., (2003), « Un comité du Sénat étudie les médias. Une première recherche depuis la venue des chaînes de nouvelles continues et d'Internet », *Le Soleil*, Actualités, mercredi 30 avril, p. A7.

P.C., (2002), « La stratégie de la convergence perd des plumes », *Le Soleil,* Économie, lundi 10 juin, p. C8.

Perron, F., (2002), « Internet. La montée des blogues », *La Presse*, Actuel, lundi 22 avril, p. B5.

Pouliot, F., (1999), « Vidéotron et TVA ont le contrôle de Netgraphe », *Le Soleil,* mercredi 17 novembre, p. B3.

Saint-Germain, M. , (1994), « Une journée dans le cyberespace », *L'Actualité,* vol.19, n17, novembre, p.50.

St-Jacques, S., (2002), « Quel avenir pour les webzines? », *La Presse*, Actuel, mercredi 13 mars, p. B7.

Samson, M., (2004), « Plus de Soleil dans Cyberpresse », *Le Soleil*, Samedi 24 janvier, p.A2.

Sauvageau, F., (2001), « L'État et le 4e pouvoir », *La Presse*, vendredi 2 mars, p. A11.

Soldevila, C., (2001b), « Aux mots, citoyens! », *Voir*, vol.15, n.14, jeudi 5 avril, p. 15.

Soldevila, C., (2001), « Radio-Canada.ca: bande à part », *Voir*, vol 15, n5, jeudi 1er février, p.11.

Tendland, A., (2004), « Entrevue avec Mgr Marcel Lauzon. D'abord un programme de journalisme », *L'Exemplaire*, 21 avril, p.8.

The Guardian, (2002), "What is a weblog", *Guardian unlimited*, 3 juillet, [WWW document], http://www. Guardian.co.uk/weblogarticle/0,6799,394059,00.html. [dernière visite: 18-05-2004].

Trudel, J., (2000), « La bataille des portails. Les Bell, Quebecor et Vidéotron se livrent une lutte sans merci pour attirer les internautes vers leurs portails, ces portes d'entrée dans le cyberespace », *L'Actualité,* vol 25, n14, 15 septembre, p.56.

Trudel, C., (1996), « Autoroute de l'information. Les journalistes pigistes engagés dans la bataille des droits d'auteur », *Le devoir,* Les Actualités, jeudi 25 avril, p. A2.

Turgeon, D., (1997), « Soleil levant », *InfoPresse*, mars, pp.36-37.

5. Revues professionnelles

Le Menu, (1903), vol 1, n1.

Le Journaliste Canadien-Français (change de nom en mars 1927 pour *Le Journaliste)* :
Juillet 1926, vol 1, n1, JCF192607 ;
Août 1926, vol 1, n2, JCF192608 ;
Septembre 1926, vol 1, n3, JCF192609 ;
Octobre 1926, vol 1, n4, JCF192610 ;
Novembre 1926, vol 1, n5, JCF192611 ;
Décembre 1926, vol 1, n6, JCF192612 ;
7 février 1927, vol 1, n8, JCF192702 ;
Mars 1927, vol 1, n9, JCF192703 ;
Avril 1927, vol 1, n10, JCF192704.

Puis, *Le journaliste canadien-français*

Mai 1927, vol 1, n11, JCF192705 ;
Juin 1927, vol 1, n12, JCF192706 ;
Juillet 1927, vol 2, n1, JCF192707 ;
Septembre 1927, vol 2, n3, JCF192709 ;
Octobre 1927, vol 2, n4, JCF192710.

Le Journaliste Canadien-Français sous l'U.C.J.L.F.
(avril-mai 1955- …)

Août 1955, vol 1, n4, JCF195508 ;
Octobre1955, vol 1, n6, JCF195510 ;
Octobre-Novembre 1959, n24-25, 3ème année, JCF195910.

Le Journaliste sous l'U.C.J.L.F.

Octobre-novembre 1960, vol 4, n30, 4ème année, JLT196010 ;
Février-mars 1961, vol 5, n32, 5ème année, JLT196102 ;
Juillet-Août 1961, vol 5, n33, 5ème année, JLT196107 ;
Octobre-novembre 1961, vol 5, n34, 5ème année, JLT196110 ;
Décembre-janvier 1962, vol 6, n35, 6ème année, JLT196201 ;
Avril-mai 1962, vol 6, n36, 6ème année, JLT196204 ;
Janvier-Février-Mars, 1964, vol 8, n2, JLT196401 ;
1er Trimestre 1966, vol 10, n1, 10ème année, JLT196601.

Le bulletin des journalistes FPJQ
(vol1 n1 en dec 1969 - fin mai 1975)

1972, vol 3, n1, v3n11972 ;
Mars1973, vol 4, 4ème année, v4nx1973 ;
1973, vol 4, n4, v4n41973 ;

1973, vol 4, n5, v4n51973 ;
Décembre 1973, vxdec1973 ;
Février 1974, vxfev1974 ;
Juin 1974, vxjuin1974.

Nouvelles
(de janvier à Septembre 1976)

et *Le 30*
depuis décembre 1976…

***