

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LE RETARD DE MONTRÉAL SUR TORONTO
EN MATIÈRE DE JOURNALISME ÉCONOMIQUE

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
STÉPHANE DESJARDINS

JUIN 2011

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

Erratum

Dans le texte du mémoire intitulé: "Le retard de Montréal sur Toronto en matière de journalisme économique ", une erreur s'est glissée à la page 12 dans le paragraphe suivant:

Durant cette crise, une blague circulait dans les médias québécois : les journalistes économiques n'étaient plus ces bas bruns aseptisés, ces nerds de la vie économique auxquels était abonné un cercle restreint de gens qui ne quittaient jamais leur veston-cravate. Certains d'entre eux sont devenus, du jour au lendemain, de véritables stars de la planète médiatique, comme Gérald Fillion à Radio-Canada et Alain Vézina au journal Les Affaires. Autrefois relégué à la seconde partie du Téléjournal, on les invitait dorénavant dès les premières minutes de la grande messe de l'information télévisée. Ils multipliaient les interventions à la radio et l'économie faisait systématiquement la une des journaux, autrement que pour une grève des services publics ou la hausse du prix de l'essence.

Il faut y lire René Vézina, et non Alain Vézina.

D'autre part, à la page 53, il faudrait ajouter un paragraphe après le paragraphe suivant:

D'autant plus que certains considèrent que les dérapages se multiplient dans les médias québécois. Ils citent en exemple le chroniqueur Michel Girard. « Il donne souvent des conseils de placement. C'est illégal! » dénoncent plusieurs experts.

Cet ajout est le suivant:

Cette affirmation est inexacte puisque la réglementation appliquée par l'Autorité des marchés financiers (AMF), en conformité avec l'article 8.25 du Règlement 31-103 de la Loi sur les valeurs mobilières, accorde une dispense d'obligation d'inscription à titre de conseiller financier aux journalistes lorsque les conseils ne visent pas à répondre aux besoins particuliers d'un individu et lorsqu'ils sont diffusés dans un média d'information.

REMERCIEMENTS

J'aimerais exprimer ma gratitude envers un certain nombre de personnes sans qui ce projet n'aurait jamais pu voir le jour. En premier lieu, mon directeur de mémoire, Gaëtan Tremblay, pour son encadrement efficace, ses conseils judicieux, sa disponibilité et son soutien tout au long de cette démarche. J'aimerais étendre cette appréciation à Antoine Char, également pour ses conseils qui furent déterminants. J'aimerais aussi remercier Jean-François Dumas, président d'Influence Communication, qui a mis son équipe de recherche et les moyens de sa firme à ma disposition. J'ai ainsi pu bénéficier d'instruments de recherche à la fine pointe de la technologie et de l'avis éclairé de ses chercheurs pour mieux cerner l'échantillon de recherche. J'aimerais aussi remercier les spécialistes des médias qui ont accepté de m'accorder de leur temps en tant qu'experts. Grâce à leur témoignage, basé sur une expérience inestimable, j'ai pu vérifier ou infirmer plusieurs postulats de départ et mieux cerner le phénomène que j'ai voulu décrire dans ce mémoire. Je remercie également Denis Desjardins, qui a accepté de consacrer son talent de correcteur à ce projet. Enfin, je ne saurais clore ces remerciements sans rendre hommage à Lucie Hortie, ma conjointe, pour son soutien indéfectible durant cette longue période consacrée à ce projet.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX	viii
LISTE DES FIGURES	ix
RÉSUMÉ	x
INTRODUCTION	11
CHAPITRE I	
LE CONTEXTE	13
1.1 L'importance de l'information économique	15
1.2 Un univers insipide?	19
1.3 La mondialisation	23
1.4 Des questions, des réponses	24
CHAPITRE II	
LA DÉMARCHE	26
CHAPITRE III	
LA MÉTHODOLOGIE	29
3.1 L'échantillon des experts	29
3.2 Les entrevues	32
3.3 Les techniques d'entrevues	33

3.4	Le traitement	34
3.5	La stratégie d'exposition	35
3.6	L'échantillon média	36
3.7	Où sont les différences?	37
3.8	L'échantillon quantitatif	38
3.9	Des limites à cet échantillon	39

CHAPITRE IV

UN ÉCART RÉEL	41	
4.1	Faits saillants de l'analyse quantitative.....	41
4.2	Indicateurs.....	45
4.3	Analyse en fonction du nombre de mots par article.....	48
4.4	Un certain rattrapage	53

CHAPITRE V

LE MARCHÉ	55	
5.1	Les différences entre le Québec et l'extérieur	55
5.2	Le tirage	57
5.3	Le lectorat	57
5.4	<i>Le Globe and Mail</i>	59
5.5	<i>La Presse</i>	60
5.6	Les médias québécois	61
5.7	Habitudes de lecture	64
5.8	L'élite ou le 450.....	65
5.9	Marque de commerce	67
5.10	L'opinion	68

CHAPITRE VI

LA PERCEPTION	71
6.1 Un énorme rattrapage	72
6.2 Le Québec encore loin derrière	72
6.3 La crédibilité	74
6.4 Culture d'excellence	76
6.5 L'accès aux décideurs	77
6.6 Le poids de Toronto	78
6.7 L'accès au talent	80

CHAPITRE VII

LE CONTEXTE CULTUREL ET HISTORIQUE	82
7.1 Les salles de rédaction	82
7.2 Les colonisés	83
7.3 Un virage récent	85
7.4 Une très jeune tradition	85
7.5 Pont entre les générations	87
7.6 Déficit de lecture	89
7.7 Du chemin à faire	96

CHAPITRE VIII

LES QUÉBÉCOIS ET L'ARGENT	99
8.1 Un large champ d'études	99
8.2 Porteurs d'eau	105
8.3 Colonisés?	112
8.4 Individualistes?	116
8.5 L'abandon de la Conquête	116
8.6 Manque d'ambition?	117
8.7 Pas entrepreneurs?	120

8.8	Le rôle du clergé	123
8.9	La mythologie agricole	129
8.10	Le rôle des professions libérales	133
8.11	Manque de capitaux	135
8.12	Se prendre en main	139

CHAPITRE IX

LE PROFESSIONNALISME DES JOURNALISTES		144
9.1	Le manque d'intérêt des jeunes	144
9.2	Aux faits divers	148
9.3	La formation : des opinions partagées	150
9.4	Des exigences particulières	151

CHAPITRE X

LA QUALITÉ		155
10.1	Font-ils leur travail?	155
10.2	Le leadership	156
10.3	Qu'est-ce que la qualité?	157
10.4	L'importance du leadership	162
10.5	L'argent	163
10.6	Ce qui distingue le journalisme économique	164
10.7	Clarté du langage	166
10.8	Vulgariser	167
10.9	Le style	169
10.10	Choisir les bons sujets, les bons angles.....	169
10.11	Comprendre les chiffres	170
10.12	L'importance des réseaux de contacts	171
10.13	L'avantage de disposer d'experts	171
10.14	Généralistes et experts	174

10.15	Équipes multidisciplinaires	174
10.16	Le terrain	175
10.17	Le journalisme d'enquête	176

CHAPITRE XI

LES RESSOURCES	180	
11.1	À l'ombre de Toronto	181
11.2	La nature du marché québécois	183
11.3	L'avantage d'être basé à Toronto	186
CONCLUSION	188	
BIBLIOGRAPHIE	199	

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
3.1 Les experts	30, 31
3.2 Dates d'entrevues avec les experts	32
3.3 Positionnement géographique des experts	33
3.4 Les thèmes ou questions abordés en entrevue	34
3.5 Le Poids médias	40
4.3 L'intérêt des médias pour l'économie	46
4.4 Ventilation de la couverture par thème (2010)	46
4.5 Les grands thèmes en hausse sur 24 mois (janvier 2008 à décembre 2009)	48
6.1 Le <i>top 20</i> de la presse d'élite internationale	75
7.1 Répartition de la population sur les échelles de compétences en lecture et au calcul, par langue maternelle, Nouveau-Brunswick, Québec et Ontario, adultes de 16 ans ou plus, 1989.....	92
7.4 Fréquence de lecture de journaux par langue maternelle, selon la province/région, 2003	94
9.1 Programmes d'enseignement en journalisme de niveau supérieur au Québec	145
11.1 Proportion des effectifs journalistiques consacrés à la section économie/affaires (janvier 2011)	181

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
4.1 Moyenne du ratio des articles d'économie par rapport à l'ensemble du contenu	43
4.2 Comparaison des contenus qui abordent le sujet de l'économie	44
4.6 <i>Globe and Mail</i> : moyenne en % des articles ayant une mention économique catégorisés par nombre de mots	49
4.7 <i>La Presse</i> : moyenne en % des articles ayant une mention économique catégorisée par nombre de mots	50
4.8 Comparaison articles courts (299 mots et -)	51
4.9 Comparaison articles moyens (300 à 799 mots)	52
4.10 Comparaison articles longs (800 mots et +)	53
7.2 Fréquentation d'une bibliothèque selon la langue maternelle et la région	92
7.3 Fréquence de visite d'une librairie selon la langue maternelle et la région	93
7.5 Nombre de livres à la maison selon la langue maternelle et la province	95

RÉSUMÉ

Le présent mémoire porte sur le retard de Montréal sur Toronto en matière de journalisme économique. Dans un contexte démographique où les Québécois sont plus endettés que jamais, ont un niveau insuffisant d'épargne et de littératie financière, ne contrôlent pas les leviers importants de leur économie, alors que l'économie planétaire est en mutation, avec la montée en puissance des pays émergents, l'information économique et financière joue plus que jamais un rôle stratégique. Malheureusement, le Québec, et plus particulièrement la région de Montréal, où se concentre l'essentiel de la richesse, des emplois de haut niveau, du pouvoir économique, de l'économie du savoir, de la recherche scientifique et des sièges sociaux des grandes entreprises, des médias, des universités et de la culture, accuse un retard important dans la qualité, la pertinence, la profondeur et même l'influence de l'information économique. Pendant qu'à Toronto, on dispose d'une presse de classe mondiale, Montréal est desservie par une presse provinciale. Le retard s'explique par un décalage sociohistorique du Québec par rapport aux questions d'argent, qui remonte à la Conquête. Malgré un rattrapage certain depuis la Révolution tranquille, ce décalage persiste et se répercute aussi sur la culture des salles de rédaction. Les médias québécois se constituent depuis peu une culture journalistique économique, qui existe depuis plusieurs générations dans des journaux comme le *Globe and Mail* et le *National Post*. L'encadrement du travail journalistique, au sein de ces quotidiens, est plus rigoureux et davantage tourné vers une notion de qualité qui est basée sur des standards plus élevés qu'au Québec, dans une volonté manifeste d'influencer les cercles du pouvoir. L'information pratiquée au Québec, qui dessert avant tout un lectorat de classe moyenne, est basée principalement sur un journalisme de vulgarisation et de couverture primaire de l'actualité. Les médias québécois, moins riches que ceux de Toronto, où se concentre le pouvoir financier et économique du pays, doivent avant tout couvrir l'actualité locale, pour plaire à des lecteurs a priori ethnocentriques et portés avant tout sur l'actualité dite « triviale ». Mais un rattrapage est commencé et il est possible de concurrencer les plus grands médias de la planète avec des moyens moins imposants, pourvu que les entreprises de presse québécoises prennent un virage qualité.

Mots-clés : Journalism, économie, littératie financière, histoire, Québec (Province), Montréal, Toronto, médias, *La Presse*, Radio-Canada, *Globe and Mail*, *National Post*, qualité du journalisme, Conquête, Révolution tranquille, *The Economist*.

INTRODUCTION

Le Québec de 2011 n'a rien à voir avec celui de 1962, du point de vue socioéconomique. À l'année de naissance de l'auteur de ces lignes, la majorité de la population francophone était salariée au service d'une minorité anglophone, d'ici ou d'ailleurs, qui détenait pratiquement tous les leviers de pouvoirs économiques. Aujourd'hui, les francophones disposent d'une élite économique de plus en plus sophistiquée et puissante, résolument branchée sur le reste du monde. Le Québec de 2011 est bien souvent à l'avant-garde mondiale de plusieurs domaines économiques, scientifiques et culturels. Dans plusieurs secteurs économiques, il compte des leaders mondiaux ou des sociétés solidement implantées sur son territoire ou partout dans le monde, qui font compétition avec les leaders planétaires.

La façon dont les gens d'affaires québécois s'informent sur l'état de notre monde du point de vue économique est cependant surprenante. Sur ce plan, on a l'impression que le Québec est encore dans les années 1960-1970. C'est comme si aucune publication d'ici ne pouvait offrir un niveau d'information assez sophistiqué, profond et pertinent pour supplanter les sources d'informations venant de l'extérieur.

Car les élites économiques du Québec s'abreuvent massivement à des publications comme le *Globe & Mail*, le *National Post*, *The Economist*, le *Financial Times*, le *Wall Street Journal* ou *Les Échos*. Une bonne part exprime son attachement aux publications réalisées ici, comme le *Journal Les Affaires*, *La Presse Affaires* ou l'ancienne *Revue Commerce*. Mais, dans les faits, ils boudent ou jettent un œil distrait sur ces publications.

Cette observation n'est pas anecdotique. L'auteur de ces lignes mène une carrière journalistique depuis une vingtaine d'années, dont quinze en journalisme économique, ayant collaboré à de nombreuses publications du monde des affaires au

Québec, tant comme journaliste que comme cadre. À force de côtoyer l'élite économique québécoise, on finit par constater un certain nombre de comportements en matière de consommation des médias. Et cette consommation est indéniablement orientée vers les médias *étrangers*.

Pourquoi? Est-ce que la qualité et la pertinence de la couverture journalistique dans le milieu des affaires (et pour l'économie en général) sont à la hauteur des attentes du public? Nos médias répondent-ils aux aspirations et aux besoins de nos élites économiques, financières et politiques?

On peut malheureusement constater que non.

Cette interrogation est partagée par plusieurs collègues journalistes. De nombreux relationnistes des banques ou sociétés publiques montréalaises confient régulièrement que les demandes des journalistes du *Globe and Mail* ou du *National Post* sont en général plus élaborées, précises et sophistiquées que celles de leurs confrères montréalais. En fait, ils sont nombreux, journalistes, cadres de l'information, relationnistes, financiers et gens d'affaires à partager l'opinion selon laquelle nos médias font un piètre travail en matière d'économie et de couverture du monde des affaires. Une majorité va jusqu'à dresser un constat sévère, voire accablant pour les médias québécois dans leur ensemble : nous sommes desservis par une presse provinciale, qui manque singulièrement de profondeur et de pertinence, notamment lorsqu'elle aborde les questions économiques et financières. Nos médias n'ont pas l'influence qu'ils devraient avoir sur les décideurs public et privés.

Ce mémoire explorera le thème de la qualité de l'information économique pratiquée au Québec en le comparant avec ce qui se fait à Toronto. Il tentera d'expliquer les causes des faiblesses constatées au Québec et proposera des pistes de solutions.

CHAPITRE I

LE CONTEXTE

Les décideurs du monde des affaires critiquent les patrons de presse et les journalistes pour leur frilosité, leur paresse ou leur manque de vision stratégique concernant les sujets et enjeux qui animent les milieux économiques et d'affaires. Ils le répètent sans cesse: nous n'avons pas la presse économique que nous méritons.

Certes, on reconnaît généralement que la couverture journalistique s'est tout de même améliorée au Québec durant la dernière décennie, notamment en économie. Mais cette amélioration est largement due au journal *La Presse* et à la Société Radio-Canada. On ne nie pas le talent des autres médias à sortir des scoops, notamment chez TVA, et même des dossiers et des enquêtes percutantes, qui font une certaine différence dans la société. Mais beaucoup de travail reste à faire pour que nos médias puissent soutenir la comparaison avec l'extérieur, notamment Toronto.

On souligne que, malgré ces bons coups et malgré une compétence de plus en plus reconnue en ce qui a trait aux journalistes économiques québécois, nos médias, particulièrement la presse écrite ou Internet, offrent une couverture journalistique plutôt limitée du monde des affaires ou de l'économie. On retient un manque systématique d'analyse en profondeur, une perspective limitée sur l'économie

québécoise, canadienne et internationale, ainsi qu'un ton généralement complaisant et nombriliste. Le traitement de la nouvelle est hors contexte ou en retard face aux médias internationaux ou torontois, même quand il s'agit de sujets québécois!

Les médias québécois se contentent généralement de la nouvelle brute. Ils se limitent grandement aux sociétés cotées en Bourse, qui ont l'obligation de diffuser un certain nombre de données à cause de la conformité des marchés financiers. Les cercles de pouvoir, les intérêts particuliers, les personnages, les enjeux précis d'un secteur ou de l'autre, sont rarement abordés de façon continue ou systématique.

Certes, la couverture de certains sujets-clé, comme les industries aéronautique ou multimédia, les différents indicateurs économiques, la Caisse de dépôt et placement ou Hydro-Québec, font l'objet d'une attention soutenue. Mais les médias se concentrent beaucoup sur des aspects frivoles des sujets économiques qu'ils couvrent, et qui font l'objet de débats sociaux ou médiatiques.

Par exemple, on attend toujours le grand reportage qui mettra en lumière le rôle joué par la Caisse de dépôt et placement en regard à la survie de la Banque Nationale dans le dossier du papier commercial adossé à des actifs (PCAA). On espère encore qu'une enquête journalistique démontre à quel point les entrepreneurs québécois boudent la Bourse à cause du poids démesuré du Fonds de solidarité FTQ et autres acteurs semi-étatiques ou étatiques dans le capital de risque québécois, qui bénéficient de généreux crédits d'impôt. Les médias n'ont pas encore, au moment d'écrire ces lignes, réalisé une véritable étude sur la pertinence géostratégique et économique d'exploiter les gaz de schistes au Québec. On laisse les acteurs faire ce travail à la place des journalistes. Ces études sont probablement réalisées. Mais elles ne seront jamais montrées au public.

Les médias québécois, en ce sens, ne jouent pas leur rôle de chien de garde de la démocratie.

Pourtant, ce ne sont pas les ressources qui manquent. Le Québec bénéficie, du côté de la presse électronique, de deux réseaux qui consacrent des ressources considérables à la couverture de l'actualité économique. Ainsi, Radio-Canada dispose d'un chroniqueur économique attiré à ses téléjournaux de 18h et de fin de soirée, une émission quotidienne sur les ondes de RDI et de la Première Chaîne de radio ainsi qu'une émission hebdomadaire, chaque samedi. TVA possède une chaîne complète vouée à l'économie, le Canal Argent, dont le contenu est repris dans toutes les composantes de Quebecor (TVA Nouvelles, LCN, agence QMI, qui redistribue les textes produits pour le site Internet Canoe Argent vers l'imprimé, soit les *Journal de Montréal* et *Journal de Québec*, le quotidien gratuit *24h* et les hebdos). Ses journalistes sont des abonnés des bulletins du soir de TVA. Du côté de la presse écrite, les quotidiens ont désormais de solides équipes journalistiques en économie, qui alimentent sans cesse les sites Internet des différents groupes de presse. Sans oublier le Journal *Les Affaires* et son propre site Internet. Le Québec n'est donc pas dépourvu de ressources en matière de journalisme économique.

1.1 L'importance de l'information économique

On a pu, pendant un an, réaliser à quel point l'information économique et financière joue un rôle clé dans la société. Pour la première fois de son histoire, le Québec s'est développé un intérêt pour ces sujets lors de la crise économique et financière de 2008-2009. Plusieurs générations de Québécois se sont soudainement inquiétées pour leurs placements, leurs emplois, leurs projets de vie. Durant la pire crise économique depuis les années 1930, ils ont réalisé que le Québec était encore plus connecté qu'ils ne s'imaginaient à l'économie planétaire.

Durant cette crise, une blague circulait dans les médias québécois : les journalistes économiques n'étaient plus ces bas bruns aseptisés, ces *nerds* de la vie économique auxquels était abonné un cercle restreint de gens qui ne quittaient jamais leur veston-

cravate. Certains d'entre eux sont devenus, du jour au lendemain, de véritables stars de la planète médiatique, comme Gérald Fillion à Radio-Canada et Alain Vézina au journal *Les Affaires*. Autrefois relégués à la seconde partie du *Téléjournal*, on les invitait dorénavant dès les premières minutes de la grande messe de l'information télévisée. Ils multipliaient les interventions à la radio et l'économie faisait systématiquement la une des journaux, autrement que pour une grève des services publics ou la hausse du prix de l'essence.

Depuis la fin de la crise, l'attention des médias et de la population est revenue aux sujets habituels : le sport et la politique provinciale ou locale. Même s'il est indéniable que les questions économiques sont désormais plus visibles dans les médias, elles occupent, encore une fois, une position secondaire.

Pourquoi sont-elles si importantes d'un point de vue politique et social? Parce que les milieux économiques et financiers détiennent la balance du pouvoir face au politique dans les pays riches. La communauté des affaires a, dans la réalité, un poids inouï dans la société. Les cercles économiques influencent lourdement la sphère politique et sociale. Ils infléchissent le cours de l'histoire et modèlent notre destinée. Spécialement au Québec, où le contexte sociohistorique a été défavorable au peuple québécois pendant 300 ans en matière d'économie.

En fait, le rôle du journalisme économique, pour une société comme le Québec, est stratégique si l'on considère sa destinée. Le peuple Québécois est minuscule à l'échelle planétaire. Même si le Québec occupe un vaste territoire, la majeure partie est inhabitée. Le Québec nordique est une contrée quasi déserte, occupée principalement par les Premières nations, qui ne se sentent pas rattachées culturellement à la majorité francophone et avec qui elles entretiennent une relation dictée avant tout par des compromis plus ou moins confortables et teintés par des faits historiques qui ne motivent certainement pas l'attachement et l'amitié. Le peuple Québécois ne représente que 2% de la population nord-américaine environ. Il est entouré d'un océan anglophone qui, lui-même, est « assiégé » par une minorité sans

cesse plus importante de latino-américains. L'attention culturelle et économique continentale se déplacent inexorablement vers l'ouest et le sud-ouest. Notre population vieillit et peine à se renouveler. Notre poids politique et économique décroît inexorablement dans un pays et un continent qui se transforment rapidement.

Même si notre économie dépend encore lourdement des ressources naturelles, ce qui est un avantage à une époque où les pays émergents ont une soif inépuisable pour celles-ci, notre poids démographique nous condamne à l'innovation pour assurer notre survie. Sur ce plan, le Québec prouve sans cesse qu'il est capable de rivaliser avec les meilleurs talents planétaires. Et il dispose de l'hydroélectricité, une forme d'énergie inépuisable, propre et économique. Sa population est éduquée et sa culture est forte, dynamique et bien enracinée.

Le peuple Québécois contrôle également ses institutions politiques provinciales et municipales. Son influence est importante sur le plan canadien, même si elle décroît sans cesse depuis les années 1980, à cause de la centralisation grandissante des pouvoirs économiques et politiques en Ontario, un phénomène qui s'est considérablement accru depuis un quart de siècle à la faveur de la mondialisation. De plus, l'économie du pétrole, qui favorise l'Ouest et, depuis peu, Terre-Neuve, accélère le déclin de son influence au sein du pays. L'explosion des échanges avec l'Asie favorise également la Colombie-Britannique.

Le déclin de l'industrialisation continentale affecte également l'économie du Québec, avec la délocalisation des emplois manufacturiers de la Nouvelle-Angleterre, du Mid-West, de l'Ontario et du Québec vers les économies émergentes.

De plus, le peuple Québécois contrôle très mal son économie. Le gouvernement joue un rôle d'arbitre et le fait que nous soyons une société démocratique, fondée sur le droit, voisine de la superpuissance américaine, assure notre prospérité et notre richesse. Cela dit, le Canada et le Québec constituent encore des contrées où l'économie est grandement contrôlée par des sociétés étrangères. Même si la majorité

de la main-d'œuvre québécoise travaille pour des PME, même si l'écrasante majorité des cadres inférieurs et supérieurs sont francophones, même si nous avons désormais quelques sociétés fortement implantées dans notre économie et à l'international, il n'en demeure pas moins que le Québec ne contrôle pas sa destinée économique.

Le pouvoir économique se trouve encore à Toronto et à l'étranger. Il fut autrefois britannique. Il est devenu américain et canadien anglais. Il sera bientôt asiatique, comme le démontre la présence de sociétés comme Acelor Mittal, Rio Tinto Alcan et Tata Communications.

Les Québécois ne sont pas pleinement conscients des effets de leur statut de peuple colonisé sur le plan économique. Ils jouissent d'un des niveaux de vie les plus élevés sur la planète. Mais cet avantage peut leur être retiré le temps d'une génération. L'Histoire regorge d'exemples de peuples qui n'ont pas su maîtriser leur destinée, et qui ont connu une déchéance rapide, foudroyante parfois.

C'est pourquoi il est impératif que le Québec se dote d'une presse économique top niveau, qui se compare à ce qui se fait de mieux dans les capitales financières. Montréal, où se concentre l'essentiel du pouvoir économique du Québec, doit pouvoir compter sur des équipes journalistiques allumées, agressives et compétentes, qui suscitent et maintiennent en permanence de multiples débats et réflexions sur notre économie.

Sans cet espace permanent d'information et d'échanges, notre société ne peut aspirer à prendre en mains sa destinée et à améliorer ses institutions privées, sociales et démocratiques. « Être informé, c'est être libre », disait René Lévesque. Indépendamment de son avenir politique au sein de l'espace canadien et nord-américain, s'il veut survivre, le peuple Québécois doit avant tout contrôler son destin économique. Et ça ne peut que passer par une presse économique bien plus compétente que celle dont nous disposons aujourd'hui.

D'autant plus que, au-delà des clichés, il est indéniable que les questions économiques touchent tout le monde, tout le temps. Dans une économie de marché, les rapports sociaux, pour l'essentiel, ont une valeur économique. Les élites économiques et financières détiennent aujourd'hui un pouvoir presque démesuré, qui s'est accentué avec les années, au point d'influencer la qualité de vie des citoyens.

Dans ce contexte, un journalisme économique et financier davantage critique, plus profond et « allumé », permet des débats de société plus mûrs, pertinents et ouverts. Les enjeux sont mieux exposés et décortiqués. Les tenants et aboutissants sont expliqués plus en détail. Les intérêts et acteurs de ces débats sont mieux identifiés. Dans un contexte où les médias jouent véritablement leur rôle de forum d'échanges et de points de vue, au lieu de se limiter à un rôle de courroie de transmission de la nouvelle brute, les citoyens peuvent prendre des décisions plus éclairées en fonction de leurs intérêts personnels et collectifs.

Malheureusement, nos médias jouent peu ce rôle. Il en résulte un effet de « déconnexion » entre nos élites économiques et financières et les citoyens en général. Car il est essentiel, pour un peuple, que ses médias reproduisent avant tout un point de vue et une perspective locale des enjeux qui affectent son destin. Il y a quelque chose de malsain à voir nos élites du monde des affaires s'abreuver massivement à des sources extérieures au Québec en matière de journalisme économique et financier.

En fait, c'est comme si nos médias n'arrivaient pas à se rendre aussi captivants qu'ils devraient l'être.

1.2 Un univers insipide?

La presse d'affaires québécoise est tellement « ordinaire » qu'elle suscite peu d'enthousiasme chez ses lecteurs principaux : les gens d'affaires.

De plus, la presse économique québécoise manque tellement de dynamisme qu'elle renouvelle difficilement sa main-d'œuvre journalistique. Les salles de rédaction ont toutes les misères du monde à recruter des jeunes journalistes économiques allumés et compétents, parce que les candidats à la profession sont davantage attirés par la politique ou la culture.

Pourquoi le journalisme économique québécois est-il moins attirant qu'il ne devrait l'être? Parmi les nombreuses causes, on ne peut passer sous silence la qualité du travail journalistique pratiqué ici.

Le journalisme québécois n'est généralement pas mauvais. Malgré sa tendance très « provinciale » (v. plus loin), il se conforme tout de même aux normes journalistiques mondiales parmi les plus élevées, notamment sur le plan déontologique. Mais, lorsqu'il s'agit de journalisme économique, il y a un décalage évident avec le meilleur journalisme du genre pratiqué ailleurs.

Encore faut-il définir ce qu'est la qualité en matière de journalisme économique. D'autant plus que c'est un domaine peu étudié et que les différences entre le journalisme économique et le journalisme tout court ne sont pas très apparentes. Mais elles existent bel et bien et cette recherche le démontre plus loin dans le détail. Cela dit, la quête de qualité en matière de journalisme économique se caractérise par un certain nombre de facteurs qui caractérisent la presse de haut niveau en général. Et par d'autres facteurs propres au journalisme qui couvre les milieux d'affaires et les questions économiques en général.

Alors, qu'est-ce qu'on entend par journalisme de qualité? Celui-ci est avant tout marqué par son indépendance. Il ne s'agit pas ici d'objectivité, mais de détachement et d'autonomie par rapport aux pouvoirs politiques, économiques et sociaux. Ce qui suppose une certaine stabilité financière de la part du média qui entend pratiquer un journalisme de qualité. Il doit donc exister un mur de Chine entre la salle de rédaction et le département de la publicité. Et cette salle de rédaction doit pouvoir compter sur

les ressources adéquates (budget, personnel, technologie) pour faire son travail selon les normes les plus élevées, sans interférence extérieure ou de la part de la direction.

Au Québec, on manque parfois de ressources financières et les salles de nouvelles subissent souvent une certaine interférence de la haute direction du conglomerat financier qui chapeaute le média. Ou carrément des milieux politiques lorsqu'il s'agit de la télévision ou de la radio publique. De nombreux cas témoignent de cette influence, qui pourraient faire l'objet d'un autre mémoire de maîtrise.

Un journal de qualité doit aussi pouvoir recruter, former et rémunérer adéquatement les meilleurs talents journalistiques. Ces derniers deviennent souvent des spécialistes de l'économie et de leurs domaines de couverture (*beats*). Ils doivent connaître les secteurs d'activité et les milieux qu'ils couvrent avec tellement de profondeur qu'ils en deviennent des spécialistes à la stature quasi mondiale!

L'indépendance des journalistes est toutefois primordiale. Dans le domaine de l'économie, elle est souvent peu reconnue, car les journalistes économiques ou financiers sont souvent perçus par le public comme des serviteurs du capitalisme. Ce qui est, la plupart du temps, complètement faux.

Les journalistes et leurs médias doivent être empreints d'une culture qui a pour objectif premier d'interpeller la société et ses dirigeants. Pas pour vendre de la copie mais pour multiplier les débats et valoriser les enjeux qui influencent le cours de l'histoire et qui touchent les gens dans leur quotidien. Un journalisme économique de haut niveau s'adresse et influence tout autant les élites que la population en général.

Tout comme le journalisme culturel ou sportif, le journalisme économique se borne toutefois trop souvent à un rôle de courroie de transmission des milieux d'affaires. C'est le journalisme spectacle, l'enfilade de « couvertures » de lancement de disques, de films ou d'inauguration de musées ou d'exposition. On présente les derniers développements des carrières des chanteurs, des humoristes ou des sportifs comme s'il s'agissait d'une information aussi importante que l'engorgement des urgences.

On « couvre » les matches de hockey avec autant de vigueur que s'il s'agissait de débats parlementaires. Il n'y a pas de distance critique. Du pain et des jeux.

Pourtant, le journalisme économique doit fouiller, enquêter, décortiquer, expliquer les chiffres, les rouages, les joueurs, les institutions. Le rôle de vulgarisation doit être valorisé et systématisé dans les pages économiques. Celles-ci doivent couvrir non seulement les gestes des décideurs et de leurs entreprises, mais aussi décortiquer l'actualité ou les phénomènes qui se rattachent aux milieux financiers, aux mouvements de l'économie mondiale, nationale ou régionale, aux finances publiques nationales, provinciales ou municipales. Le journalisme économique doit être pluridisciplinaire, car il touche tout autant les finances personnelles que la micro ou macro-économie ainsi que le monde du travail, les conditions de vie des citoyens ou la façon dont ils gèrent leur vie.

En journalisme économique, on doit sans cesse présenter ce qui se cache derrière les chiffres, livrer le contexte, vulgariser mais aussi présenter la réalité sans prisme idéologique.

Au Québec, certains journalistes arrivent à faire ce travail. Mais aucun média n'est reconnu pour le faire systématiquement sur une grande échelle. Aucun média ne compte des spécialistes de haut niveau, qui couvrent des secteurs précis de l'économie.

Il y a aussi le ton. La presse québécoise réussit de plus en plus souvent à s'éloigner d'une certaine complaisance, qui la caractérisait autrefois, pour « sortir » les vraies histoires. Mais elle le fait encore trop souvent de façon superficielle. Et maintes fois en réaction au média d'en face, qui a déterré un scoop ou une exclusivité. Le journalisme économique québécois, dans son ensemble, diffuse chaque année une dizaine de très bonnes histoires, qui ébranlent les pouvoirs politiques et économiques. Mais, avec les ressources dont elle dispose, elle pourrait en faire beaucoup plus.

Malgré une amélioration évidente observée ces dernières années, le journalisme économique québécois ne joue pas le rôle que l'on observe chez les médias dans une ville comme Toronto. Pourtant, les besoins sont immenses chez nous et s'accroissent avec le temps. Car les gens d'affaires québécois s'ouvrent plus que jamais à l'international, à la faveur de la mondialisation, qu'ils subissent jusque dans leurs opérations quotidiennes.

1.3 La mondialisation

L'économie canadienne dépend encore largement des exportations vers les États-Unis. Mais la communauté des affaires est secouée sur une base quotidienne par les événements sociopolitiques ou des phénomènes économiques à répercussion planétaire : libre-échange, décollage des économies émergentes, crises financières à répétition, conflits armés, changements de régimes politiques, etc.

Dans ce contexte, les milieux d'affaires ont une soif renouvelée pour les réalités de l'économie et de la politique internationale et leurs effets sur la société québécoise. Le décollage économique de pays du BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine) et autres économies émergentes remet en question leurs acquis. Désormais, toutes les entreprises sont affectées. Des multinationales jusqu'aux PME, qu'elles soient situées à Montréal ou en région. Et les entrepreneurs savent désormais d'instinct que ces changements sont liés à la mondialisation. De nombreux secteurs de l'économie québécoise sont d'ailleurs profondément affectés par ces bouleversements, notamment le secteur manufacturier, qui a vu se multiplier les fermetures d'usines et les licenciements massifs (Electrolux, RGR, etc.).

D'autre part, une nouvelle génération d'entrepreneurs prend peu à peu les commandes. Cette relève n'a pas la même culture que la génération précédente. Ses préoccupations sont davantage tournées vers l'international, la culture, la politique. Beaucoup d'entreprises ont atteint une certaine maturité, ce qui les force à lorgner

vers d'autres marchés que les États-Unis. Une nouvelle génération de cadres et professionnels est désormais sollicitée massivement pour des postes à l'étranger. La jeune génération a voyagé ou étudié à l'étranger, elle entretient des amitiés sur tous les continents et utilise massivement les médias sociaux pour rester connectée à ce qui se passe partout dans le monde ou au sein de leurs communautés. La presse économique québécoise reflète peu ou mal ces réalités.

1.4 Des questions, des réponses

Qu'est-ce qui explique le peu de dynamisme de la presse financière québécoise, notamment face à celle de sa rivale torontoise, sa plus proche concurrente?

Plusieurs interrogations viennent spontanément. Pour certains, le « retard » de nos médias s'explique avant tout par la petite taille de notre économie. Cette situation empêche-t-elle une saine compétition, comme on le constate sur le marché torontois des médias? Le Québec souffre-t-il d'un manque de compétition parce qu'il existe un oligopole formé de Transcontinental, Gesca/Radio-Canada et Quebecor? Est-ce le peu de ressources dont disposent les médias québécois en général face à leurs compétiteurs torontois?

D'autres expliquent ce retard par des considérations sociohistoriques. Pendant que les Québécois construisaient des églises, les Canadiens anglais érigeaient des banques. Est-ce notre vieux fond de culture catholique qui assimilait la richesse au péché de luxure ou d'avarice? Est-ce la jeunesse de nos élites d'affaires, dont les accomplissements ne se sont manifestés que depuis la Révolution tranquille? Est-ce la formation déficiente des journalistes économiques? Est-ce leur manque d'intérêt envers l'actualité économique?

Plusieurs vont jusqu'à considérer que nos élites économiques et financières vivent une sorte d'aliénation culturelle. Si c'est le cas, comment s'explique-t-elle? A-t-on le choix, quand on est un financier de Montréal ou un entrepreneur de la Beauce qui a

des clients au Canada anglais ou aux États-Unis, de lire le *Wall Street Journal* ou le *Globe and Mail*?

Avant tout, comment se compare le journalisme économique ou d'affaires pratiqué à Montréal face à celui de Toronto? Comment ce « décalage » s'exprime-t-il sur le plan de la qualité de l'information économique entre les médias montréalais et torontois?

Notre recherche s'intéresse à ces questions. Elle identifiera les contours, la nature et les causes de ce fameux décalage entre le journalisme économique pratiqué à Toronto et celui pratiqué à Montréal.

CHAPITRE II

LA DÉMARCHE

Pour produire une comparaison initiale entre *La Presse* et le *Globe & Mail*, il fallait avant tout mettre la table d'un point de vue quantitatif. Car certaines comparaisons s'imposent quant à la façon dont les médias torontois et montréalais traitent la nouvelle en matière de ressources.

Pour illustrer le décalage entre Montréal et Toronto, il est pertinent d'effectuer une analyse du traitement de l'information. En presse écrite, cela passe par une comparaison du volume (de couverture journalistique) spécifiquement dévolu à l'économie. Par une analyse effectuée à l'aide d'outils informatiques exploitant les bases de données, on a pu comparer le pourcentage des contenus, le nombre d'articles publiés et le nombre de mots par article. Cette approche, effectuée sur trois ans, exclut toutefois les techniques de présentation de l'article (graphisme, photos, tableaux, etc.). Une firme de recherche s'est d'ailleurs vite imposée dans la collecte et l'analyse de ce type de données, susceptibles de confirmer le point de vue avancé dans ce mémoire : Influence Communications. Nous en profitons pour remercier ses chercheurs et, particulièrement, son président Jean-François Dumas.

Par cette étude, il s'agit de savoir si le *Globe and Mail* consacre plus d'espace que *La Presse* à l'économie ou si cette couverture est plus volumineuse. Autre question posée aux chercheurs d'Influence Communications : le *Globe* publie-t-il systématiquement une plus grande proportion d'articles plus longs que *La Presse*?

Dans un deuxième temps, plusieurs experts des médias ont été interviewés à l'aide d'une grille uniforme de questions, pour infirmer ou confirmer l'hypothèse du « retard » des médias québécois en matière de journalisme.

Cette méthode a l'avantage de pallier les lacunes de l'approche quantitative. Cette dernière permet de confirmer qu'un journal consacre plus d'espace et, par extension, plus de ressources à l'économie qu'un autre. Mais elle ne permet pas de vérifier la qualité des textes du point de vue du traitement journalistique, de la déontologie ou du lien présumé avec les lecteurs. En un mot, l'approche quantitative ne permet pas nécessairement de jauger de la pertinence et de la profondeur, ou si les principes de la déontologie journalistique ont été appliqués. À moins d'avoir un budget de recherche pharaonique...

L'appel aux experts permet également d'obtenir un point de vue « de l'intérieur » des médias eux-mêmes. Les personnes rencontrées sont soit des journalistes d'expérience (dans certains cas, ils furent des pionniers du journalisme économique québécois), soit des cadres de salles de rédaction, soit des chercheurs qui s'intéressent de très près à la question de la qualité et de la pertinence.

Pour établir un certain équilibre, il a fallu faire appel tant à des journalistes qu'à des cadres des principaux journaux ou médias économiques de Montréal et de Toronto, qui offrent une couverture importante de l'économie. Le *Globe and Mail*, le *National Post*, *La Presse*, le journal *Les Affaires* et Radio-Canada sont ici représentés par des experts dont l'expérience, la renommée et la crédibilité ne sont plus à démontrer.

Leurs témoignages ont été renforcés par des points de vue de l'extérieur, notamment de chercheurs universitaires québécois, torontois et américains, dont certains sont des

sommités comme Ivor Shapiro ou Andrew Lecky. Pour compléter le point de vue extérieur s'ajoute celui du rédacteur en chef du magazine *The Economist*. Des cadres de la rédaction des journaux *Les Échos*, *Financial Times* et *Wall Street Journal* ont été contactés, mais n'ont pas voulu participer à l'exercice.

Un troisième niveau de recherche, sociohistorique, s'imposa par la nature de certaines interventions de nos experts. Il s'agissait de faire le lien entre les affirmations de ceux-ci et l'historiographie québécoise. Le retard des Québécois en matière d'économie, maintes fois évoqué par nos experts, a-t-il bel et bien existé et s'exprime-t-il encore au sein de la société québécoise? Il demeure un débat, entre historiens, à savoir si ce retard est psychique (lié au traumatisme de la Conquête) ou strictement économique (relié à l'état d'infériorité de la majorité francophone, entretenu par le contexte politique et sociologique d'un peuple en état de survie permanente).

En fait, les historiens et sociologues confirment sans détour que, si ce retard a bel et bien existé, il a eu de profondes répercussions sur la vie quotidienne, l'épanouissement et la création de richesse au sein du peuple québécois. La société québécoise fut, jusqu'à la Révolution tranquille, une société refermée sur elle-même, très conservatrice et peu encline à la science économique. Par extension, une telle société produit peu d'excellents journalistes économiques ou ne prédispose pas à l'instauration d'une culture d'excellence de la couverture journalistique de l'économie, de la finance et du monde des affaires au sein des salles de rédaction de ses principaux médias.

CHAPITRE III

LA MÉTHODOLOGIE

Afin de faciliter les comparaisons et de bénéficier d'un échantillon restreint, cette recherche s'est limitée aux quotidiens *La Presse* et le *Globe and Mail*, à partir de témoignages d'experts et de données quantitatives récoltées exclusivement par la firme Influence Communications. Il fut envisagé d'interroger les leaders du monde des affaires québécois, par entrevues ou sondages, mais ce type d'opération fut écarté, par manque de moyens.

3.1 L'échantillon des experts

Pour obtenir un point de vue de l'intérieur, c'est-à-dire provenant d'experts du journalisme, notamment du journalisme d'affaires, l'échantillon s'est limité à des journalistes, des ex-journalistes devenus cadres des médias, des experts collaborant régulièrement à des médias ou des chercheurs des médias.

Furent exclus des lecteurs (dirigeants d'entreprises, abonnés) ou des relationnistes du monde des affaires.

L'accent fut mis vers des experts de la presse économique. Toutes les entrevues ont été réalisées en personne ou au téléphone, à partir d'une liste uniformisée de thèmes et de questions.

Tableau 3.1
Les experts

Claude Beauchamp

Ex-proprétaire du journal *Les Affaires*, il fut l'un des premiers journalistes économiques dignes de ce nom au Québec. Il a commencé à *La Presse* en 1964 et a mis sur pied le cahier affaires de ce journal dans les années 1970. Il a transformé le journal *Les Affaires* en véritable succès du monde de l'édition. Il fut animateur à RDI avant de prendre sa retraite, il y a quelques années.

Michèle Boisvert

Directrice de *La Presse Affaires* depuis juillet 2003. Économiste, elle a longtemps travaillé à Radio-Canada.

Colette Brin

Professeure agrégée au Département d'information de communication, Université Laval. Elle a notamment piloté le ProjetJ, l'observatoire indépendant du journalisme financé par la Fondation canadienne pour le journalisme. Elle a travaillé en presse écrite, fait de la télévision à Radio-Canada et passé cinq ans à la radio de Radio-Canada où elle a obtenu sa permanence.

Claude Cossette

Professeur de publicité sociale au Département d'information et de communication de l'Université Laval. Il a fondé l'agence de publicité Cossette Communications Marketing, qui devient la plus importante au Québec lorsqu'il la quitte, en 1982.

Pierre Duhamel

Journaliste et chroniqueur en économie, TVA. Il est journaliste économique depuis 30 ans; d'abord à la Presse Canadienne, puis à *Commerce*. Il a été rédacteur en chef des magazines *Affaires +* et de *Commerce*. Il a été directeur général puis éditeur des magazines d'affaires de Transcontinental. Il a aussi été chroniqueur au magazine *l'Actualité*.

Jean-François Dumas

Sociologue, président, Influence Communications, un courtier et un agrégateur d'information. À titre de courtier, Influence compte sur un réseau d'une trentaine d'entreprises partenaires à travers le monde qui repose sur plus de 300 bureaux et 2 000 employés et une dizaine de bureaux répartis un peu partout au Québec. Influence sert actuellement plus de 150 clients et cabinets de relations publiques. Influence et son système ICE (Interactive Communication Environment) sert notamment la Chaire de relations publiques de l'UQAM ainsi que la Société des relationnistes du Québec.

Gérald Fillion

Journaliste économique, Radio-Canada. Gérald Fillion est une vedette de l'information et le journaliste économique le plus connu au Québec. Il a animé l'émission *Capital Actions* pendant plusieurs années. Il anime présentement l'émission quotidienne *RDI Économie*. Il est détenteur d'un baccalauréat en communication de l'UQAM. Il a participé à la création du réseau LCN en 1997.

Jean-Paul Gagné

Éditeur émérite, journal *Les Affaires*. Il fut rédacteur en chef et éditeur du journal *Les Affaires* pendant 25 ans. Il a consacré sa vie professionnelle au journalisme économique. Il a passé une douzaine d'années au quotidien *Le Soleil*, où il était journaliste économique et cadre à la rédaction. Il est diplômé en économie et en administration.

Daniel Giroux

Chargé d'enseignement, Université Laval. Secrétaire général du Centre d'études sur les médias (CEM) de l'Université Laval depuis 16 ans, il a mené plusieurs travaux de recherche notamment sur la propriété des médias, les pratiques journalistiques, l'économie des médias et les politiques publiques.

Douglas Kelley

Directeur de l'information du *Financial Post*, *National Post* depuis 2005, et fut auparavant rédacteur en chef. Il travaille au *Post* depuis 1995.

Andrew Lecky

Président du Reynolds Center et de la chaire Reynolds en journalisme d'affaires, rattachée à la Walter Cronkite School of Journalism and Mass Communications, de l'Université d'État de l'Arizona, Phoenix, Arizona. Il fut longtemps chroniqueur au *Chicago Tribune*, chef d'antenne à CNBC, et auteur d'une dizaine de livres financiers. Il fut le premier directeur du Bloomberg Business Journalism Program, University of California, Berkeley.

Jean-Pierre Le Goff

Professeur chercheur retraité, économie des médias, à HEC Montréal, il détient un diplôme de doctorat de l'Université Cornell. Il a enseigné l'économie de gestion et la stratégie d'entreprise. Ses champs d'intérêt sont l'analyse et les politiques visant la concurrence, ainsi que la stratégie d'entreprise. Il est reconnu comme chercheur dans le domaine de l'économie des médias, spécialement la télévision. Il a travaillé comme chercheur pour les gouvernements du Québec et du Canada, ainsi que pour des diffuseurs privés. Il a aussi collaboré comme chercheur avec le Centre d'études sur les médias (CEM) de l'Université Laval. Il est l'auteur d'un livre sur le management

Tracy Lemay

Rédacteur en chef du journal *Investment Executive* et du *Canadian Investment Guide*. M. Lemay travaille depuis neuf ans chez Investment Executive. Avant cela, il a passé 18 ans au sein du *Financial Post*, occupant divers postes de direction, incluant celui de Chief Assignment Editor, Features Editor et Editorial Page Editor. Il a aussi travaillé à la section Report on Business du *Globe and Mail* et au *Financial Times of Canada*. Il est diplômé de l'Université Carleton d'Ottawa. Il est aussi co-auteur d'un livre sur les fonds communs de placement.

John Micklethwaith

Rédacteur en chef, *The Economist*. Il fut auparavant directeur du bureau de New York pendant deux ans, éditeur de la section affaires pendant quatre ans. Il a lancé le bureau de Los Angeles du magazine, a co-écrit plusieurs livres avec son collègue journaliste Adrian Wooldridge, et a travaillé pour la Chase Manhattan Bank pendant deux ans.

Karl Moore

Professeur de gestion à la faculté de gestion Desautel, Université McGill, où il donne des cours sur la mondialisation et le leadership. Il fut professeur durant cinq ans à l'Université d'Oxford. Il a aussi enseigné à plusieurs universités et écoles, dont LBS, Cambridge, Darden, INSEAD, Duke, la Drucker School, la Rotterdam School of Management, IIM Bangalore, Queen's. Il a occupé, pendant 12 ans, des postes de direction en ventes et marketing au sein de l'industrie de la haute technologie, notamment IBM, Bull et Hitachi. Il est actuellement directeur de cycle pour le programme Advanced Leadership, dirigé par Henry Mintzberg. Il collabore régulièrement avec les médias. Le numéro d'hiver 2006 de la *Business Strategy Review*, publié par la London Business School, a identifié Karl Moore parmi un groupe des meilleurs penseurs mondiaux des affaires.

Gordon Pitts

Journaliste principal, *Report on Business*. Vétéran journaliste d'affaires depuis 34 ans, il est rédacteur principal sur des sujets comme la stratégie, l'entrepreneuriat et le leadership. Il publie chaque lundi une entrevue prestigieuse dans le *Report on Business* et l'Exit Interview pour le *ROB Magazine*. Il a publié cinq livres sur l'élite du monde des affaires.

Ivor Shapiro

Professeur, Université Ryerson, Toronto. Originaire d'Afrique du Sud, il a immigré au Canada en 1985. Il collabore au magazine *Saturday Night*. Il fut éditeur du magazine *Chatelaine*. Il a collaboré à des publications comme *Toronto Life*, *The Walrus*, *Macleans*, *Today's Parent* et le *Report on Business Magazine*. Il est rédacteur en chef du *Canadian Journalism Project* (J-Source.ca), ou Projet-J. Il a publié plusieurs livres et travaux de recherche sur le journalisme, fut prêtre dans une paroisse de Terre-neuve et porte-parole pour le Christian Institute of Southern Africa, un groupe anti-apartheid banni par le gouvernement de l'Afrique du Sud.

3.2 Les entrevues

Les entrevues se sont déroulées d'avril 2009 à septembre 2010. Elles ont été menées en personne ou au téléphone (v. tableau). Elles ont duré en moyenne deux heures.

Le choix des experts s'est fait en fonction de deux critères : ils devaient avoir travaillé au sein de médias économiques ou s'intéresser au journalisme économique. Une certaine recherche d'équilibre entre chercheurs et praticiens fut de mise, de même

qu'entre experts basés à Montréal et ailleurs. S'ajoute à cet échantillon des experts venant de l'international, pour offrir un certain recul par rapport au thème Montréal-Toronto. Certains experts ont été choisis spécifiquement parce qu'ils représentent des vieux routiers ou des précurseurs du journalisme économique québécois.

Quelques-uns, chez les experts anglophones, ont reconnu ne pas lire les journaux québécois. Tout simplement parce qu'ils ne lisent pas le français parce qu'ils vivent ailleurs qu'au Québec. Certains ont, de plus, refusé de porter un jugement sur la qualité des médias québécois.

Nous aurions aimé rejoindre des cadres ou des journalistes de médias économiques reconnus, comme le *Wall Street Journal* (New York), le *Financial Times* (Londres) ou *Les Échos* (Paris), mais aucun n'a répondu à l'appel.

Tableau 3.2
Dates d'entrevues avec les experts

Expert	Date	Nature
Claude Beauchamp	16 juin 2010	En personne
Michèle Boisvert	29 juin 2009	En personne
Colette Brin	18 juin 2010	Au téléphone
Claude Cossette	6 juillet 2010	Au téléphone
Pierre Duhamel	27 novembre 2009	En personne
Jean-François Dumas	1 septembre 2010	Au téléphone
Gérald Fillion	7 décembre 2009	En personne
Jean-Paul Gagné	10 mai 2010	En personne
Daniel Giroux	14 avril 2009	Au téléphone
Douglas Kelley	1 décembre 2009	Au téléphone
Andrew Lecky	6 juillet 2010	Au téléphone
Jean-Pierre Le Goff	30 juin 2009	Au téléphone
Tracy Lemay	3 décembre 2009	Au téléphone
John Micklethwaith	29 septembre 2009	En personne
Karl Moore	14 avril 2009	Au téléphone
Gordon Pitts	24 novembre 2009	Au téléphone
Ivor Shapiro	17 juin 2010	Au téléphone

Tableau 3.3
Positionnement géographique des experts

Expert	Territoire	Ville
Claude Beauchamp	Québec	Québec
Michèle Boisvert	Québec	Montréal
Colette Brin	Québec	Québec
Claude Cossette	Québec	Québec
Pierre Duhamel	Québec	Montréal
Jean-François Dumas	Québec	Montréal
Gérald Fillion	Québec	Montréal
Jean-Paul Gagné	Québec	Montréal
Daniel Giroux	Québec	Québec
Douglas Kelley	Ontario	Toronto
Andrew Lecky	Arizona	Phenix
Jean-Pierre Le Goff	Québec	Montréal
Tracy Lemay	Ontario	Toronto
John Micklethwaith	Royaume-Uni	Londres
Karl Moore	Québec	Montréal
Gordon Pitts	Ontario	Toronto
Ivor Shapiro	Ontario	Toronto

3.3 Les techniques d'entrevues

Chaque entrevue fut menée selon un scénario uniformisé : la même série de thèmes fut abordée pour toutes les entrevues et des questions similaires pour chaque thème furent posées (v. autre tableau).

Les entrevues étaient divisées en trois thèmes : le journalisme économique, ce qui détermine la qualité en matière de journalisme et les différences entre les journaux de Montréal et de Toronto du point de vue du journalisme économique. Dix-sept questions sont rattachées à chacun de ces thèmes.

Les techniques d'entrevues utilisées sont les mêmes que celles du journalisme, c'est-à-dire poser des questions qui permettent, grâce à la contribution de la source, d'éclairer un thème ou de répondre à une question. Si la réponse n'est pas claire ou

incomplète, ou si l'interlocuteur dévie sensiblement de la question, une sous-question ou la même question sera posée.

Toutes les notes des entrevues en personne ont été écrites à la main et transcrites à l'ordinateur. Toutes les notes d'entrevues réalisées au téléphone ont été directement écrites à l'ordinateur et révisées par la suite.

Tableau 3.4
Les thèmes ou questions abordés en entrevue

<p>Le journalisme économique</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quelle est la différence entre journalisme économique et journalisme tout court? • Qu'est-ce qui distingue un quotidien de référence en économie? <p>La qualité</p> <ul style="list-style-type: none"> • Journalisme d'enquête : ça fait la différence? • Est-ce une question de ressources, de choix éditoriaux, de qualité des journalistes? • Qu'est-ce qu'un journal de qualité, un quotidien de référence, selon vous? • Le leadership des salles de presse en matière économique : priorités éditoriales? Espace alloué à la nouvelle, au commentaire? • Les ressources matérielles (argent, effectifs) font la différence? • La formation des journalistes et la qualité du journalisme économique • Quel est l'impact de la coopération entre jeunes et vieux journalistes? • Le prestige de la marque de commerce fait-il une différence? <p>Le statut des journaux, Montréal/Toronto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qu'est-ce qui différencie les journaux régionaux et nationaux? La qualité? • Quelle est la différence entre le <i>Globe</i> et <i>La Presse</i>? • Quel est le modèle de <i>La Presse</i>, du <i>Globe</i>? Le lecteur cible? • Existe-t-il une « tradition » du journalisme économique dans les salles de rédaction de Toronto et Montréal et, si oui, quelle est-elle? • Quelles sont les différences entre Toronto et Montréal quant au lectorat? • Les journaux québécois sont-ils plus « provinciaux » que ceux de Toronto, plus « nationaux »? • Avez-vous l'impression que les journaux de Montréal en offrent moins que ceux de Toronto?
--

3.4 Le traitement

Une fois toutes les opinions transcrites, elles furent identifiées selon les mêmes thèmes qui ont encadré le déroulement des entrevues.

Comme la quantité d'information associée à chaque thème s'est rapidement révélée volumineuse, les thèmes ont été scindés et forment les chapitres de ce mémoire. Chaque thème fut associé à une couleur. Tous les témoignages de chacun des experts ont donc été décomposés et surlignés selon la couleur se rapportant à un thème en particulier.

L'étape suivante fut la création d'un document-maître dans lequel chaque passage surligné selon chaque thème fut regroupé en fonction des thèmes, et identifié selon son auteur (l'expert). Une dernière étape de classification et d'épuration a permis l'élaboration d'un plan, qui a structuré la rédaction du texte final.

Pour confronter le matériel qui en a résulté et préciser la grille d'analyse théorique, des données quantitatives et des citations de chercheurs furent ajoutées au texte final (v. bibliographie).

3.5 La stratégie d'exposition

De façon générale, les réponses des experts ainsi que les données quantitatives vont en général dans le même sens. Pour la plupart des questions, les réponses des experts sont unanimes ou majoritaires. Ce qui a constitué une surprise.

À moins d'avis contraire, c'est l'expression de l'unanimité qui est transcrite dans ce mémoire, parfois exprimée en priorité par un expert particulier. Lorsqu'une idée ne fait pas unanimité, c'est l'opinion majoritaire qui est transcrite dans ce texte.

Toutefois, lorsque la dissidence est significative du point de vue de l'argumentation, elle est ajoutée au texte pour donner un éclairage plus équilibré au propos.

3.6 L'échantillon média

La plupart des médias généralistes offrent une couverture de l'actualité économique. Pour limiter cette étude à des médias comparables, il a fallu se concentrer sur la presse écrite et sur deux quotidiens qui ont le statut de « journal national » ou de « journal de qualité » dans leur marché.

Ceci exclut la presse électronique (et des émissions comme la quotidienne *RDI économie* à la chaîne *RDI* ou le volet économie des téléjournaux), des émissions comme *Classe économique* à la Première Chaîne de *Radio-Canada* ou les magazines ou journaux spécialisés, comme *Finance et Investissement*, le *Journal de l'Assurance* ou le journal *Les Affaires*.

Des facteurs comme le type de média ou la fréquence influent grandement sur la capacité de comparer les échantillons. La presse électronique a un rythme plus rapide que la presse écrite et les reportages sont par nature plus courts qu'en presse écrite. En outre, le lectorat est différent. La presse spécialisée vise un public plus restreint. Sa portée sociale est limitée.

Un quotidien comme *Le Devoir*, qui constitue une exception dans le paysage médiatique nord-américain, et *The Gazette*, furent aussi exclus. Le premier a une diffusion trop limitée. Le deuxième est anglophone : la comparaison entre la presse anglophone de Toronto et la presse francophone de Montréal ne tient pas.

Le choix s'est donc « naturellement » porté vers les quotidiens *La Presse* et *The Globe and Mail*, qui sont les seuls à prétendre au statut de leaders dans leurs marchés respectifs, sur le plan de l'opinion et de la profondeur. Ils offrent également une section « Économie/Affaires » importante, qui est une composante principale de leur marque de commerce. Le premier est basé à Montréal et joue implicitement le rôle de « journal national » pour le Québec. Le deuxième est basé à Toronto et s'est officiellement donné la mission de « journal national » du Canada.

Dans ce texte, le *Globe* désigne le *Globe and Mail*; le *Post* désigne le *National Post*; *Les Affaires* désigne le *Journal Les Affaires*.

3.7 Où sont les différences?

Qu'est-ce qui explique les différences entre *La Presse* et le *Globe and Mail*?

La Presse et le *Globe* ont en apparence un statut identique au sein de leurs marchés respectifs.

Ils se sont positionnés comme les leaders dans l'opinion et l'information de qualité. Ils offrent chacun une couverture importante de la politique, de l'économie et des affaires, de l'international et de la culture. Leur influence est importante au sein de leurs sociétés respectives et ils sont basés dans les deux plus grandes villes du pays.

Leur lectorat semble similaire en plusieurs points : l'élite et la classe moyenne constituent l'essentiel de leurs lecteurs, selon les documents destinés à leurs annonceurs. Leur rayonnement dépasse les limites de Montréal et Toronto et rejoint l'ensemble du territoire québécois, pour *La Presse*, et canadien, pour le *Globe*. Ils appartiennent tous les deux à des conglomérats médiatiques et financiers, issus de grandes familles entrepreneuriales fédéralistes, dont la maison-mère est cotée en Bourse. Ces familles n'interviennent pratiquement jamais dans les opérations quotidiennes de leurs journaux, mais en tirent un prestige important et une forme d'influence dans la société.

Par contre, plusieurs éléments expliquent de profondes différences entre *La Presse* et Le *Globe*. Pour les fins de cette étude, il a fallu en retenir six : le marché, la perception, le contexte culturel et historique, le professionnalisme des journalistes, la qualité, les ressources.

3.8 L'échantillon quantitatif

Des données empiriques pourraient-elles confirmer ou infirmer les arguments de nos experts? Pour réaliser une telle analyse quantitative en matière de couverture en journalisme économique, le choix de l'échantillon s'est limité aux quotidiens *La Presse* et le *Globe and Mail*. Le mandat de comparer les deux journaux fut confié à la firme Influence Communications. Cette dernière a remis son rapport de recherche le 3 septembre 2010.

La comparaison concerne le *volume* de couverture en journalisme économique. Plus spécifiquement, le but de l'analyse fut de comparer l'intérêt porté par ces deux quotidiens dans tout article qui aborde, directement ou indirectement, de près ou de loin, une notion ou une composante économique.

Pour y parvenir, Influence a procédé à une analyse quantitative en comparant le pourcentage des contenus, le nombre d'articles publiés, ainsi que le nombre de mots par article dans les deux quotidiens.

L'analyse a porté sur une période de trois ans et quatre mois, soit du 1^{er} mars 2007 au 31 juillet 2010 dans les quotidiens *La Presse* et le *Globe and Mail*. Le nombre total d'articles recensés aux fins de l'analyse est de 361 071 articles.

Fait à noter : le terme « économie » fut employé dans son sens le plus large possible. C'est-à-dire que si un article mentionne une notion d'économie, il fut considéré aux fins de l'analyse. Sont également compris dans l'analyse comme faisant partie du domaine de l'économie :

- tous les articles ayant une mention « économie » ;
- tous les articles publiés dans la *Presse Affaires* ;
- tous les articles publiés dans *Report on Business (Globe and Mail)* ;

- tout article qui aborde, directement ou indirectement, de près ou de loin, une notion ou une composante économique.

Par exemple, si la section « Sports » du *Globe and Mail* consacre un article aux Blue Jays de Toronto et qu'en toute fin s'y trouve une petite allusion à l'influence que le dollar canadien pourrait avoir sur le salaire des joueurs, ce texte sera comptabilisé comme un article qui touche à l'économie.

3.9 Des limites à cet échantillon

Même si le nombre de mots par article fut retenu, Influence n'a pas tenu compte de l'espace que prend un article dans une page du journal, ni sa position dans ledit journal. Il s'agit de facteurs qui peuvent avoir une incidence importante sur l'analyse, car ils permettent de déterminer l'importance de la ou des nouvelles publiées.

Par exemple, un journal pourrait publier quatre brèves sur une page, alors que le journal auquel on le compare pourrait faire un seul article sur une page, l'accompagner de photos, de tableaux, etc. La présentation de l'article ainsi que son contenu n'ont pas fait l'objet d'analyse. La qualité de la couverture n'a pas été abordée, car toutes les informations recueillies pour l'analyse relèvent de données statistiques quantitatives. Cette analyse exclut, évidemment, la qualité des textes du point de vue de la langue, du traitement journalistique ou de la déontologie.

Certains contenus du *Globe and Mail* ont été exclus de l'analyse, car la base de données d'Influence n'a pas le droit de redistribuer certains articles. De ces exclusions, font partie les « Letters to the Editor » et les lettres ouvertes.

Influence a aussi utilisé le Poids médias à titre d'indicateur pour appuyer certaines données que nous avons relevées pendant l'analyse.

Le Poids médias est un indice purement quantitatif qui ne tient pas compte du ton de la couverture ni de la valeur des arguments rapportés (v. tableau 3.5 pour la méthodologie du Poids médias et des informations sur la firme Influence Communication).

Tableau 3.5
Le poids média

« Le poids média, c'est la proportion de l'espace qu'ont occupé les principales nouvelles par rapport à la totalité des nouvelles qui ont été rapportées dans les journaux, à la radio et à la télévision dans une région donnée, au cours d'une période donnée », explique Jean-François Dumas, président fondateur de la firme Influence Communication.

« Une nouvelle qui atteint un poids média global de 1 % est considérée comme une nouvelle importante, ajoute-t-il. Elle a sans doute fait la une des principaux médias pendant un jour ou plus. Une nouvelle qui atteint la barre du 5 % de poids média est une nouvelle majeure, tel un dossier chaud, un scandale ou une campagne électorale. »

Influence Communication est le plus important courtier de nouvelles du Canada. Fondée en 2001, l'entreprise montréalaise assure un service de veille et d'analyse médias pour la plupart des plus grandes entreprises canadiennes.

Grâce à sa plateforme ICE (Interactive Communication Environment) et à son réseau de partenaires répartis au Canada et dans 160 pays, Influence offre la surveillance, l'agrégation et l'analyse exhaustives des journaux, de la radio, de la télévision et de plus de 7 000 sites Internet d'information.

Chaque jour, Influence Communication collige plus de 700 000 nouvelles dans le monde.

CHAPITRE IV

UN ÉCART RÉEL

Il est clair qu'il existe un réel décalage entre le *Globe and Mail* et *La Presse* si l'on tient compte de données quantitatives comme le nombre d'articles liés à l'économie ou le nombre de mots qui composent ces articles. Le *Globe and Mail* offre une couverture économique nettement plus volumineuse que *La Presse*.

4.1 Faits saillants de l'analyse quantitative

- Influence Communication a recensé un total de 75 579 articles liés à l'économie sur un total de 361 071 articles. Il y a donc 20,93 % du contenu de *La Presse* et du *Globe and Mail* combiné qui aborde des notions liées à l'économie.
- Des 75 579 articles liés à l'économie, 67,64 % proviennent du *Globe and Mail*.
- Les statistiques quantitatives relevées lors de l'analyse démontrent que *La Presse* a publié en moyenne 3 683,83 articles par mois, dont en moyenne 596 articles ayant une notion liée à l'économie. Les sujets liés à l'économie dans le quotidien *La Presse* comptent donc pour 16,45% du contenu.

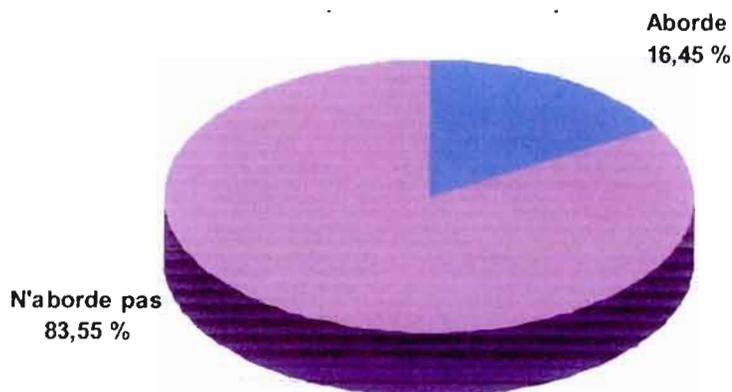
- Pour le *Globe and Mail*, Influence a recensé une moyenne de 1 247 articles ayant une notion liée à l'économie sur une moyenne de 5 123 articles publiés par mois. Les sujets liés à l'économie dans le *Globe et Mail* comptent donc pour 23,97% du contenu.
- Le *Globe and Mail* a légèrement diminué sa couverture journalistique sur l'économie au fil des années, alors que *La Presse* a présenté une couverture relativement constante.
- Le *Globe and Mail* offre une couverture économique plus volumineuse que *La Presse* pour deux raisons principales. D'abord, le *Globe* publie une quantité plus élevée d'articles en lien avec l'économie. Ensuite, ces articles contiennent en général plus de mots par article que pour *La Presse*. Sur une moyenne établie pendant la période du 1^{er} mars 2007 au 31 juillet 2010, 26,41 % des articles du *Globe and Mail* ont plus de 800 mots, comparativement à un faible 3,58 % pour *La Presse*.

Figure 4.1

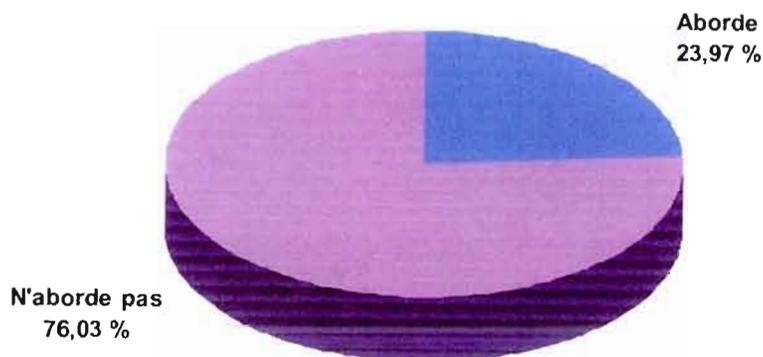
Moyenne du ratio des articles d'économie par rapport à l'ensemble du contenu

Sur une période de 40 mois, soit de mars 2007 à juillet 2010, le *Globe and Mail* a réservé 23,97 % de sa couverture journalistique à des articles qui abordent une composante économique. Le quotidien *La Presse* a consacré 16,45 % de toute sa couverture journalistique à des sujets qui touchent de près ou de loin à l'économie.

Pourcentage du contenu de *La Presse* qui aborde une composante économique



Pourcentage du contenu du *Globe and Mail* qui aborde une composante économique



Source : Influence Communication, Analyse de la couverture médiatique des contenus incluant des notions d'économie dans *La Presse* et le *Globe and Mail*, p. 7.

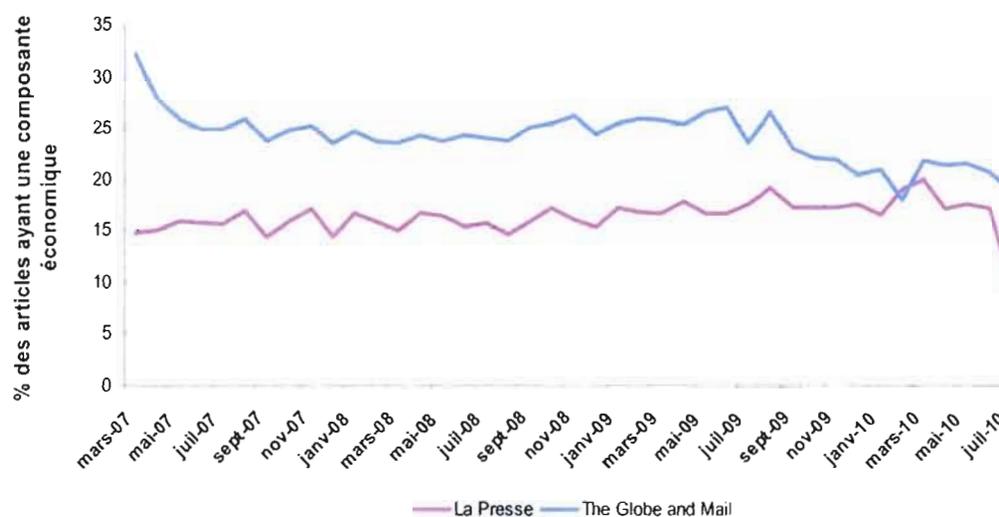
Figure 4.2

Comparaison des contenus qui abordent le sujet de l'économie

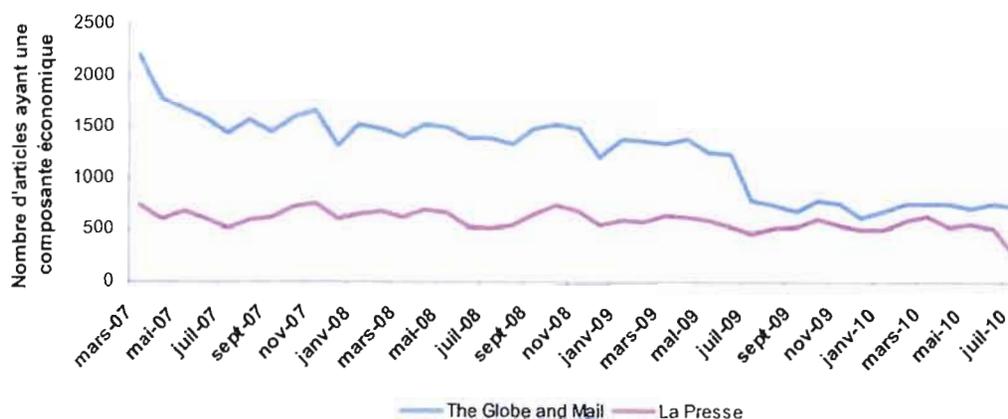
On peut constater que la place accordée à l'économie par le *Globe and Mail* a suivi une pente descendante pour atteindre, en 2010, un ratio sensiblement équivalent à la couverture de l'économie accordée par *La Presse*.

Dans le graphique qui suit, nous pouvons observer que le ratio des articles ayant une composante liée à l'économie est graduellement descendu d'une moyenne de 25 % en 2007/2008 à environ 20 % pour l'année 2010. Cette dégradation représente un écart de plus de 500 articles par mois pour le *Globe and Mail*, alors que la couverture associée à *La Presse* est restée relativement constante.

Pourcentage des contenus qui abordent le sujet de l'économie



Comparaison du nombre d'articles traitant de l'économie



Source : Influence Communication, Analyse de la couverture médiatique des contenus incluant des notions d'économie dans *La Presse* et le *Globe and Mail*, p. 9.

4.2 Indicateurs

L'analyse effectuée par Influence Communications indique qu'en général, dans les médias, lorsqu'on traite beaucoup d'une nouvelle sur une période de temps assez longue, un effet « ressac » se manifeste. La nouvelle, ayant été surmédiatisée, finit par décroître du monde médiatique pour une certaine période de temps avant de graduellement reprendre sa place.

Par exemple, lors d'élections législatives, on apercevra le candidat au siège de député sur quasiment toutes les tribunes médiatiques: à la radio, à la télévision, dans les journaux, etc. Mais au lendemain des élections, ce même candidat va décroître en visibilité médiatique pour le mois suivant, afin d'éviter de saturer le public de son image. C'est comme si les médias s'imposaient un sevrage à la suite d'une surconsommation d'une nouvelle en particulier.

L'expérience d'Influence Communication, au fil des ans, permet de noter également qu'il n'est pas dans l'habitude des médias au Québec d'accorder une aussi grande place à l'économie que dans le reste du Canada et dans le monde.

À titre d'indicateur seulement, le poids médias accordé au thème « Économie et affaires » avait atteint une moyenne de 5,95 % au Québec et d'environ 7,46 % au Canada (le poids médias pour le Canada s'apparente à celui de la moyenne mondiale) pour l'année 2008.

L'année 2008 est une année intéressante puisqu'elle se situe juste au début de la crise économique et financière, qui a commencé en septembre 2008 avec la faillite de la banque d'affaires Lehman Brothers. En 2009, l'intérêt des médias pour l'économie a explosé partout dans le monde, y compris au Québec (v. tableau 4.3).

Tableau 4.3
L'intérêt des médias pour l'économie

Top 10 des nouvelles économiques et d'affaires les plus citées au Québec sur une période de sept jours (poids média)			
Rang	Sujet	Période visée (2009)	%
1	Budget fédéral	27 janvier – 2 février	6,52
2	Caisse de dépôt et placement	24 février – 2 mars	6,24
3	Crise financière	28 avril – 4 mai	4,52
4	Caisse de dépôt et Canadien de Montréal	24 mars – 30 mars	2,81
5	Budget provincial	17 mars – 23 mars	2,51
6	<i>Lock-out au Journal de Montréal</i>	20 janvier – 26 janvier	1,63
7	Rumeurs de corruption à la FTQ-Construction	3 mars – 9 mars	1,59
8	Bonus chez AIG	17 mars – 23 mars	1,51
9	Affaire Earl Jones	14 juillet – 20 juillet	1,41
10	Faillite de Chrysler	28 avril – 4 mai	1,31

Source : Jean-François Dumas, Influence Communications, publié dans *Finance et Investissement*, décembre 2009, page 8

Top 5 de l'actualité – Semaine du 30 novembre au 6 décembre 2010 (poids média)			
Rang	Sujet		%
1	Controverse diplomatique autour de documents publiés du Wikileaks		1,31
2	Victoire des Alouettes à la Coupe Grey		1,28
3	Funérailles de Pat Burns		1,09
4	Défaite du Canadien contre les Oilers d'Edmonton		0,89
5	Tournée d'adieu de Guy Lafleur – dernier match à Montréal		0,61

Source : Influence Communications, 6 décembre 2010

Tableau 4.4
Ventilation de la couverture par thème (2010)

Thème	Poids médias	Canada (%)	Moyenne mondiale (%)
1 Sports	19,48	12,84	10,42
2 Faits divers et affaires judiciaires	12,33	9,23	9,06
4 Politique provinciale ou régionale	10,16	5,89	6,81
5 Nouvelle locales	9,41	7,31	6,62
6 International	8,42	9,73	10,68
7 Politique fédérale ou nationale	7,79	11,44	13,42
8 Économie et affaires	6,37	10,17	13,75
9 Technologies	4,45	4,32	5,43
10 Arts, spectacles et médias	4,08	4,42	7,54

Source : Influence Communication, État de la nouvelle; Bilan 2010, p. 15.

Ainsi, rapporte Influence Communications, le thème de l'économie a connu une hausse de 80 % sur 24 mois pour atteindre la première position en 2009 avec un poids médias de 14,31 % au Québec et de 13,46 % au Canada.

Dans sa chronique « Poids médias » du journal *Finance et Investissement*, Jean-François Dumas indique que, pour la première fois depuis le début des années 2000, le thème de l'économie et des affaires domine tous les autres sujets de l'actualité dans les médias du Québec, avec un poids médias global de 14,31% pour la période allant du 1^{er} janvier au 23 novembre. « En comparaison, les médias avaient cédé 11% de leur contenu à l'économie en 2008, et 7% en 2007. C'est une hausse de 100% en 24 mois » (Dumas, 2009, p. 8). Situation exceptionnelle, car le thème de l'économie occupe d'ordinaire environ 5% de l'espace médiatique total, contre 24% pour le sport. On constate ici la préoccupation des médias pour la crise économique et financière : les médias s'y sont concentrés parce qu'ils percevaient un intérêt majeur de leurs lecteurs à ce sujet.

La situation s'est complètement inversée vers la fin de l'année 2009 (v. tableau 4.3). Il en fut de même pour l'ensemble de l'année 2010, comme le rapporte Influence Communications dans son bilan annuel 2010. Ainsi, le tremblement de terre en Haïti a occupé 23,4% de tout l'espace médiatique québécois en 2010, suivi de la commémoration des événements du 11 septembre, à 21,11% (Dumas, 2010, p. 17).

Outre les événements, le sport domine le paysage médiatique québécois (19,48%, contre 12,84% au Canada). L'économie et les affaires arrivent au sixième rang (6,37%, contre 10,17% pour le Canada), après les faits divers et affaires judiciaires, la politique provinciale ou régionale, les nouvelles locales, les nouvelles internationales et la politique fédérale ou nationale, comme le rapporte le tableau 4.4.

Tableau 4.5
Les grands thèmes en hausse sur 24 mois (janvier 2008 à décembre 2009)

Thème	Variation (%)
La santé	400
L'économie et les affaires	80
L'habitation et la cuisine	48
Les affaires judiciaires	14
Le sport	5
La politique	4

Source : Influence Communication, État de la nouvelle; Bilan 2009, p. 11.

Influence Communications signale que lorsqu'une nouvelle est positive, elle entraîne en général moins de couverture médiatique. À l'inverse, lorsqu'une nouvelle est négative, elle a beaucoup plus de chances de susciter la controverse et donc d'être plus médiatisée. Suivant ce principe, dans un contexte où l'économie se porterait mieux, les médias s'y intéresseraient moins. D'ailleurs, les données recueillies pour cette étude permettent de constater que dès l'été 2009, le nombre d'articles en lien avec des notions économiques a progressivement diminué.

4.3 Analyse en fonction du nombre de mots par article

À partir d'une moyenne établie sur quarante mois, on observe que le *Globe and Mail* et *La Presse* ont accordé respectivement 41,47 % et 49,51 % de leur couverture à des articles de nature économique de moins de 300 mots.

Sur cette même période de temps, on remarque cependant un plus grand écart lorsque l'on compare le nombre d'articles de plus de 300 mots entre *La Presse* et le *Globe and Mail*.

En ce qui a trait aux articles comptant de 300 à 799 mots, Influence a recensé une moyenne de 32,11 % pour les articles du *Globe and Mail*, comparativement à une moyenne de 46,91 % pour *La Presse*.

L'écart est encore plus apparent pour les articles de 800 mots et plus. *Le Globe and Mail*, quotidien national, se permet de publier des articles avec plus de mots que *La Presse*. C'est ce qui explique partiellement une moyenne de 26,41 % d'articles de plus de 800 mots au cours des quarante derniers mois, comparativement à un faible 3,58 % pour *La Presse*.

Figure 4.6
Globe and Mail: moyenne en % des articles ayant une mention économique catégorisés par nombre de mots

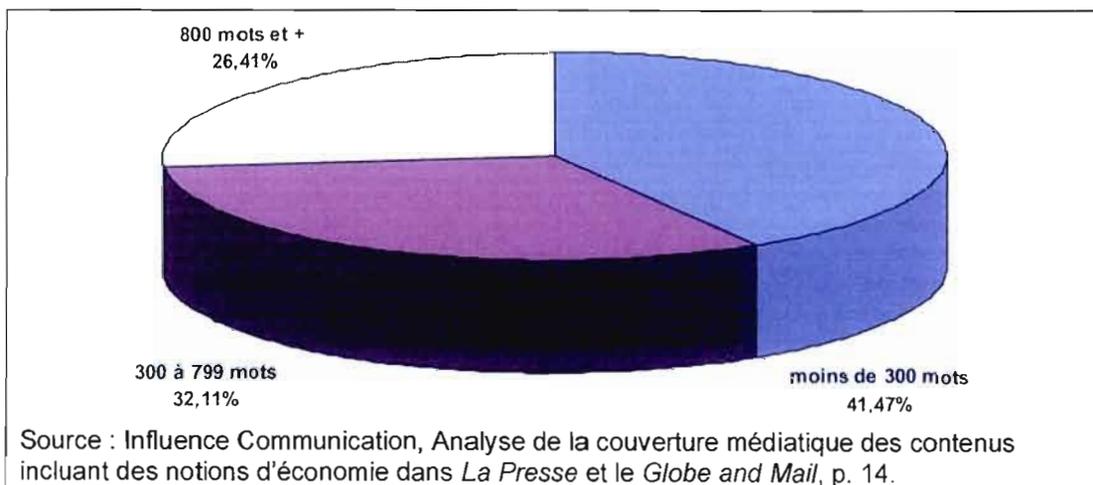
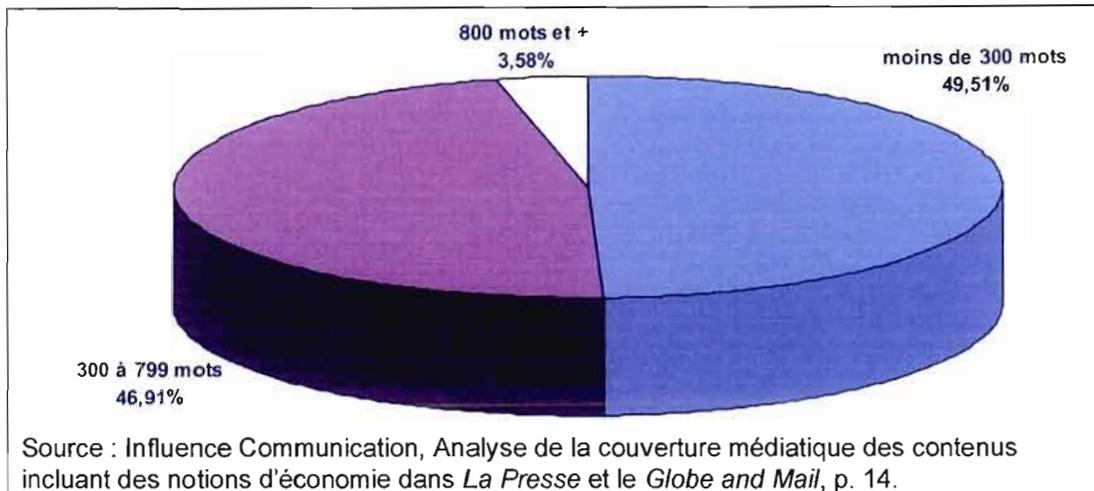


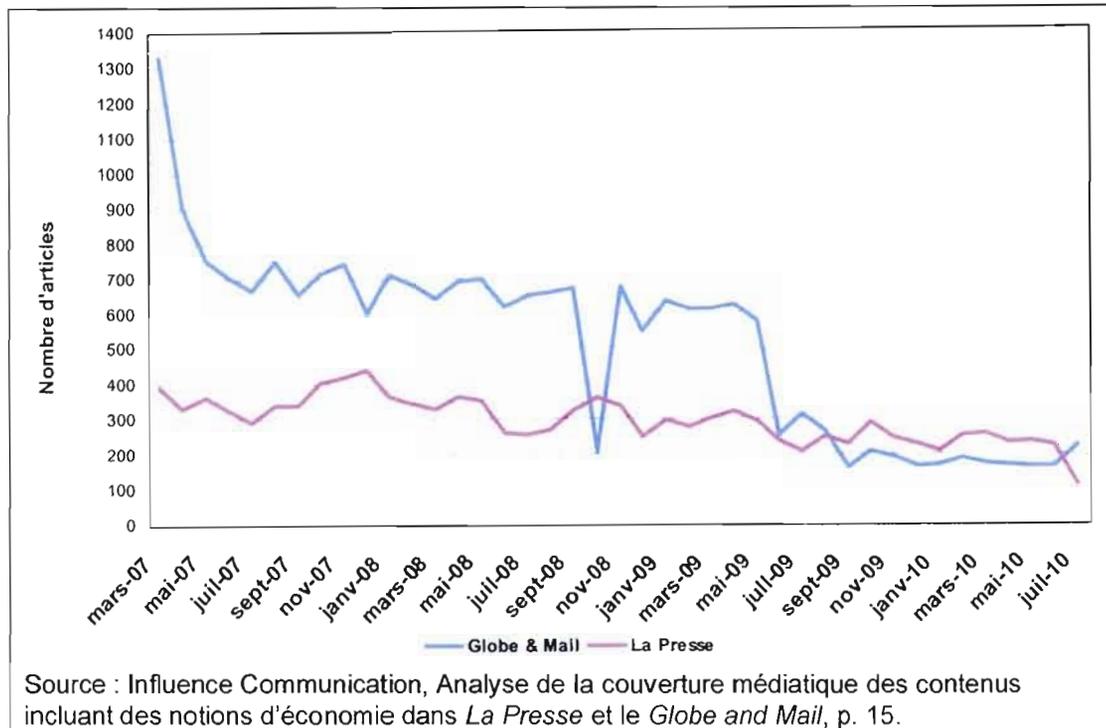
Figure 4.7
La Presse: moyenne en % des articles ayant une mention économique
 catégorisée par nombre de mots



À l'aide du graphique « Comparaison articles courts », on remarque que le nombre d'articles courts a considérablement diminué dans la couverture du *Globe and Mail*, alors que nous pouvons observer une constance dans le nombre d'articles courts lorsqu'il s'agit de *La Presse*.

En observant les graphiques ci-dessous, on note deux grands écarts, soit ceux d'octobre 2008 et de juillet 2009. Ces deux fortes variations vers le bas, que l'on peut remarquer dans les graphiques des articles courts et moyens, peuvent être expliquées en partie par la forte croissance d'articles longs pendant ces deux mêmes périodes (voir tableau « Comparaison articles longs »).

Figure 4.8
 Comparaison articles courts (299 mots et -)



Pour *La Presse*, on peut aussi constater que lorsqu'il y a une légère hausse du nombre d'articles moyens, on peut apercevoir un réajustement du côté des articles longs et courts. À l'inverse, s'il y a une diminution dans un des trois groupes, les deux autres vont venir balancer pour atteindre une relative constance quant au nombre d'articles publiés dans l'ensemble du quotidien. Il y a également une constance quant au nombre d'articles publiés à chaque mois.

À l'aide du graphique des articles moyens (300 à 799 mots), à quelques rares exceptions près, on voit que les courbes se suivent dans les deux quotidiens.

Figure 4.9
 Comparaison articles moyens (300 à 799 mots)

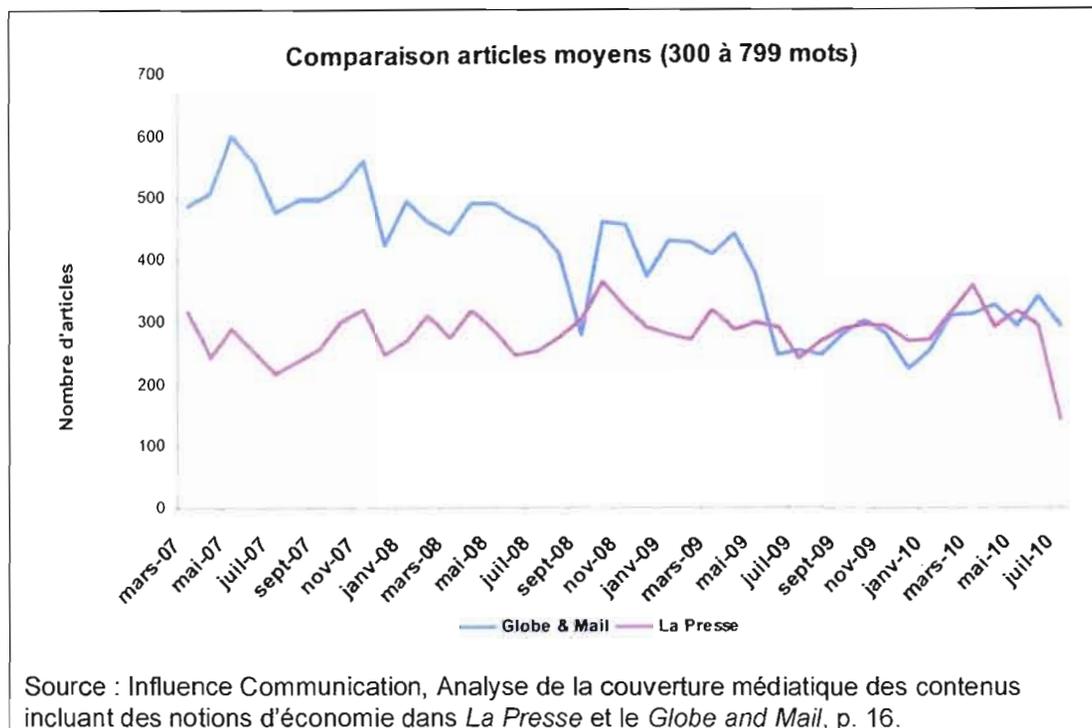
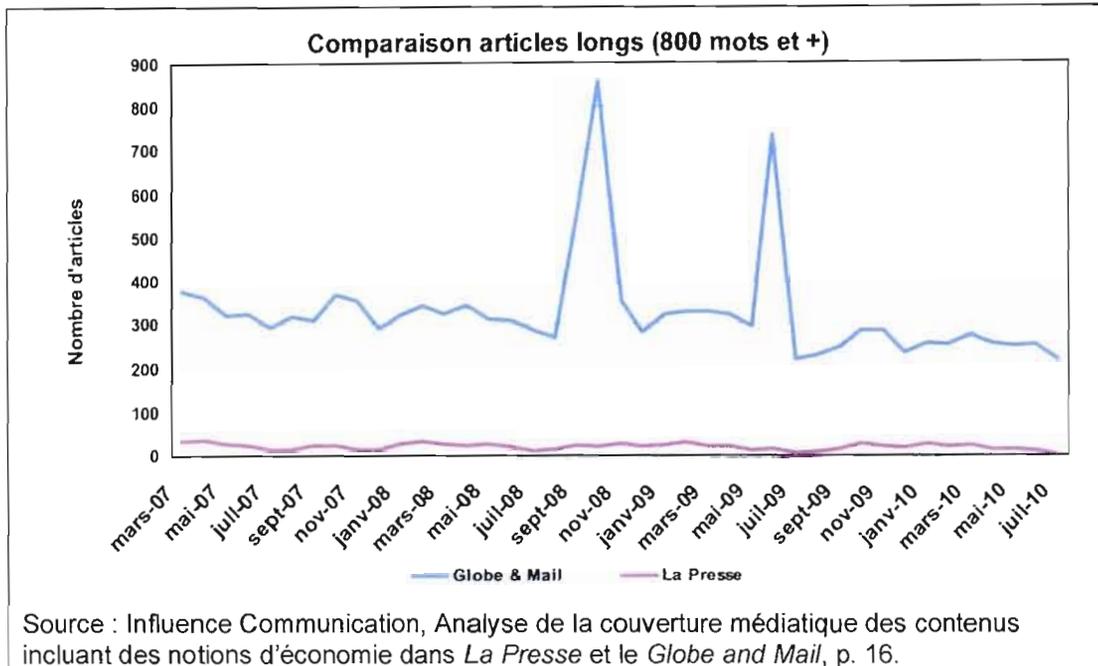


Figure 4.10
 Comparaison articles longs (800 mots et +)



4.4 Un certain rattrapage

La plus grande proximité de la bourse de Toronto (TSX), de la majorité des sièges sociaux des grandes compagnies financières et aussi, de la majorité des analystes financiers, pourrait partiellement justifier la publication d'un plus grand nombre d'articles traitant de l'économie dans le *Globe and Mail*.

Cette conclusion viendrait également justifier la présence d'un plus grand nombre d'articles longs (+ de 800 mots) dans le *Globe and Mail* (moyenne de 26,41 % des articles longs, de mars 2007 à juillet 2010) comparativement à *La Presse* (moyenne de 3,58 % sur quarante mois).

On peut cependant remarquer que l'écart entre *La Presse* et le *Globe and Mail* a rétréci au fil des ans, ce qui représenterait un changement graduel de la polarité du traitement de l'information en matière d'économie, soit un détachement progressif du centre urbain de Toronto. Par contre, on ne peut conclure avec certitude que ce désintérêt pour la région de Toronto se fasse au profit de la région urbaine de Montréal.

D'ailleurs, exception faite de l'année 2009, le poids médias accordé au thème « Économie et affaires » était plus élevé dans le reste du Canada (*Globe and Mail*) qu'au Québec (*La Presse*).

CHAPITRE V

LE MARCHÉ

5.1 Les différences entre le Québec et l'extérieur

Même si la base du journalisme reste fondamentalement la même dans les pays développés, il existe tout de même des différences entre le marché du Québec, de celui de l'Ontario, du Canada anglais, des États-Unis et de l'Europe, où sont basés nos experts (v. tableau au chapitre précédent).

En conséquence, les marchés desservis par des journaux comme le *Globe and Mail*, *La Presse* ou le *Wall Street Journal* sont différents par la taille, la géographie, la langue, le revenu moyen et la culture du lectorat.

Le *Globe and Mail* prétend desservir l'ensemble du Canada. Le pays compte 34,1 millions de d'habitants, selon l'estimation la plus récente de Statistique Canada. Si on exclut la population francophone du pays, soit environ une dizaine de millions de personnes, ce marché potentiel se situe à 24 millions. Si on le ramène à l'Ontario, il se situe à 13,2 millions, toujours selon Statistique Canada. La population de la région métropolitaine de Toronto totalise à elle seule 5,6 millions de personnes, soit le marché naturel de ce journal. Le *Globe and Mail* se positionne comme le journal

national du Canada, mais la plus grande part de son lectorat et de ses annonceurs est située dans la grande région de Toronto. Le journal publie également une édition régionale dans la région de Vancouver (Statistique Canada, 2010).

Pour ce qui est de *La Presse*, dont le statut pourrait être similaire à celui du *Globe and Mail* en ce qui a trait au Québec, il s'agit d'un bassin de population de 7,9 millions de personnes. Restreint à la région métropolitaine de Montréal, le nombre est de 3,8 millions. Pour l'essentiel, le lectorat et les annonceurs de ce journal sont situés dans la grande région de Montréal (Statistique Canada, 2010).

En ce qui a trait au *Wall Street Journal*, excluant son rayonnement à l'étranger, son territoire est celui des États-Unis (308,4 millions d'habitants) et, surtout, de la région métropolitaine de New York, qui compte 25,9 millions d'habitants (PopulationData.net, 2010). Le *Wall Street Journal* a un statut particulier lié à sa mission, qui se concentre sur les milieux financiers et économiques américains et, par extension, planétaires. L'essentiel de son lectorat se trouve aux États-Unis dans les milieux financiers, surtout à New York et Chicago, où se situent les deux principales places boursières, ainsi qu'à Boston et Charlotte (Caroline du Nord), où siègent de grandes banques, caisses de retraite et sociétés financières américaines, ainsi que Washington, pour des raisons politiques évidentes. Un grand nombre de financiers et de journalistes économiques ainsi que des dirigeants de sociétés publiques le lisent ailleurs qu'aux États-Unis, principalement là où se concentrent des sociétés et institutions financières et places boursières. Il est considéré comme un journal de référence pour la finance internationale.

L'influence de ces journaux est différente du point de vue international, par la nature de leur lectorat et aussi le marché qu'ils desservent. Leur influence sur leur propre territoire et selon leur public cible est différente d'un journal à l'autre, en fonction de leur tirage, comparativement à la population desservie de leur région urbaine, et de leur pénétration de marché en fonction de leur public cible.

5.2 Le tirage

Le tirage du *Globe and Mail* est relativement comparable à celui de *La Presse*.

Le tirage total moyen du *Globe and Mail* est de 380 971 exemplaires le samedi et 307 330 exemplaires du lundi au vendredi pour les douze mois se terminant en décembre 2009; 26,2% de son lectorat est composé de cadres supérieurs ou hauts dirigeants et 32,8% de cadres de haut niveau ou intermédiaires et de professionnels (du lundi au vendredi). Le journal distribue 26 048 exemplaires au Québec, dont 21 276 à Montréal, du lundi au samedi (Audit Bureau of Circulations, 2010). En comparaison, le tirage du quotidien *Le Devoir* a été de 28 881 exemplaires du lundi au vendredi et de 47 365 exemplaires le samedi pour le semestre se terminant le 30 septembre 2010 (Descoteaux, 2011).

Le tirage total moyen de *La Presse* est de 269 258 exemplaires le samedi et autour de 205 000 exemplaires en semaine. Les cadres et professionnels composent 23% du lectorat en semaine (Boutin, 2008).

Le tirage total moyen comprend les exemplaires payants, gratuits et distribués par des intermédiaires (compagnies aériennes, chaînes de restaurants, agences, etc.).

5.3 Le lectorat

Tous les médias se positionnent en fonction de la nature de leur auditoire. Ils « vendent » ensuite aux annonceurs leur capacité à joindre cet auditoire et la fidélité de celui-ci à leur endroit. Cette fidélité est habituellement assurée par la crédibilité et la position de marché du média. La crédibilité (la force de la marque) est établie en fonction de la qualité du produit (pertinence, exactitude, profondeur, langue, graphisme, etc.) et du prestige de ses collaborateurs. En un mot : les journaux

entretiennent continuellement leur *influence* sur leur lectorat et vendent cette influence à leurs annonceurs.

Malheureusement, il a été impossible d'obtenir des données détaillées concernant cette influence, notamment sur le public cible de haut niveau (les décideurs du monde des affaires) concerné par ce travail de recherche, soit les décideurs du monde des affaires.

Les seules données obtenues l'ont été de NADbank, une société privée qui effectue des recherches publiques et privées sur le tirage de la plupart des quotidiens au pays. Certaines recherches sont commandées directement par les journaux clients de NADbank et constituent de l'information stratégique qui n'est pas accessible.

NADbank a tout de même effectué une recherche dans le cadre de ce travail pour tenter d'isoler le public cible composé de cadres supérieurs ayant un revenu personnel de 100 000 \$ à 125 000 \$ et plus pour la grande région de Montréal en 2007 (derniers chiffres disponibles), afin d'en déterminer les habitudes de lecture. L'organisme travaille avec des sondages effectués auprès du public en général. Les données obtenues démontrent que 21 cadres ont un revenu supérieur à 125 000 \$ et que 45 ont des revenus supérieurs à 100 000 \$ pour la grande région de Montréal, quotidiens, télévision, Internet et radio confondus. Les cadres supérieurs constituaient 29% des lecteurs de tous les quotidiens payants distribués à Montréal. De plus, 51% des cadres supérieurs ont lu *La Presse* imprimée ou sur Internet du lundi au dimanche (*La Presse* avait encore une édition dominicale en 2007); mais aucune donnée n'était disponible pour le *Globe and Mail* (Boutin, 2008). L'analyste responsable du dossier nous a signifié que l'échantillon n'était, à l'évidence, pas assez significatif pour permettre une analyse crédible.

Cela dit, selon NADbank, les cadres lisent les quotidiens imprimés en semaine (du lundi au vendredi) beaucoup plus que les autres adultes. Ainsi, 96% des cadres et

autres dirigeants avec un revenu personnel supplémentaire à 125 000 \$ étaient des lecteurs réguliers des quotidiens, comparativement à 69% pour les adultes de 18 ans et plus en général. Toujours selon NADbank, leur quotidien préféré est *La Presse* suivi du *Journal de Montréal*. Selon la firme, 10% des cadres et autres dirigeants ont aussi lu le journal *Les Affaires* le samedi précédant l'entrevue effectuée avec l'analyste de NADbank (Boutin, 2008).

5.4 Le *Globe and Mail*

Lorsque Conrad Black a acheté le *Financial Post*, un hebdomadaire économique et financier prestigieux, à « statut national », en 1997 de la société Sun Media, il s'est donné pour mission de fonder un quotidien de statut « national ». Black est un conservateur; il percevait une tendance trop libérale dans les politiques éditoriales des journaux canadiens. Il a transformé le *Financial Post* en quotidien, le renommant *National Post*. Mais sa section économie et affaires a conservé le titre *Financial Post*. Le journal fut lancé en 1998. Il a canalisé plus de 1G\$ dans ce projet, qui a attiré certains des meilleurs journalistes au pays.

L'arrivée du *National Post* a forcé un repositionnement au *Globe and Mail*. Le journal a renforcé sa marque de commerce autour des affaires et de la politique. Le *Globe* est tombé à la quatrième place sur son marché principal de Toronto; il a réagi en se donnant une mission : celui de journal national de politique et d'économie (Beauchamp).

Le *Globe* est ainsi devenu le « journal national du Canada » (« *Canada's National Newspaper* »). Ce n'est donc pas un journal basé à Toronto, mais un journal national (Moore). « Nous nous battons chaque jour contre le fait que nous sommes un journal de Toronto », explique un de ses vétérans journalistes, Gordon Pitts.

Le journal a ainsi créé plusieurs bureaux régionaux, dont un à Montréal. Ses artisans reconnaissent toutefois que Toronto est largement détestée dans les cercles intellectuels et économiques hors de la métropole du pays (Moore). D'où l'importance et l'insistance accordée au statut de « journal national ». « Nous cherchons continuellement l'angle national et non pas régional. C'est la profondeur des histoires qui fait aussi la différence entre le caractère national et régional », dit Gordon Pitts.

« Les deux forces du *Globe and Mail* sont les affaires et les affaires publiques liées à la couverture politique. Nous dominons ces secteurs face aux autres médias et nous entendons demeurer la source dominante au pays dans ces domaines », poursuit Gordon Pitts.

5.5 *La Presse*

En janvier 2000, Guy Crevier succède à Roger D. Landry au poste de président et éditeur de *La Presse*. Le journal est alors en piètre état. Il perd des parts de marché face à ses concurrents, surtout le *Journal de Montréal*. Sa rentabilité est en baisse et les relations de travail sont difficiles. Sur le plan rédactionnel, le journal se cherche une voie.

Crevier va insuffler un vent de renouveau au sein de *La Presse* en misant sur l'information de qualité, la profondeur et, surtout, l'opinion. Il va consacrer des budgets importants à la couverture de l'actualité politique, économique et internationale. Sous sa gouverne, le journal adoptera une mise en page plus élaborée et les journalistes vont multiplier les dossiers et les enquêtes de grande envergure. *La Presse* nommera plusieurs journalistes vedettes comme chroniqueurs, dans tous les cahiers du journal.

Ce virage stoppera net le déclin de *La Presse*. Le journal connaîtra même une augmentation du nombre de ses lecteurs et de son chiffre d'affaires, notamment grâce au cahier Affaires, alors qu'une majorité de quotidiens stagnent ou perdent du terrain en Amérique du Nord.

Malgré le virage qualité, *la Presse* demeure un quotidien de Montréal avec une vision davantage provinciale que nationale (Cossette). Ce constat critique est partagé par tous les experts québécois interviewés dans le cadre de cette étude, sauf Michèle Boisvert. Mais est-ce un constat d'insignifiance? Pas nécessairement, selon plusieurs points de vue. Car les médias sont prisonniers de leurs marchés; ce qui influence grandement leurs choix rédactionnels (Beauchamp).

Selon une minorité d'experts, le *Globe* n'est pas un quotidien supérieur à *La Presse*. Il faut davantage regarder du côté du lectorat, des domaines habituellement couverts par ces journaux et les sources dont ils disposent pour tracer un portrait juste d'un journal (Shapiro). En d'autres mots, ce qui définit avant tout un journal, c'est son influence.

5.6 Les médias québécois

Les médias québécois et, surtout, montréalais, diffèrent grandement de ceux de Toronto. Sur le plan médiatique, 60% de ce qui est diffusé dans les médias québécois provient de la grande région de Montréal (Dumas). Sur le plan éditorial, « cela se reflète sur le contenu de *La Presse*, qui est un grand quotidien de Montréal, et du *Globe*, qui est un grand quotidien national », affirme Jean-François Dumas.

Que recherchent les auditoires des médias québécois? Une étude menée en 2009 par le Centre d'étude sur les Médias de l'Université Laval à partir de deux sondages menés à Montréal, à Québec et dans deux villes situées en région, révèle que les Québécois consacrent 105,3 minutes par jour à la consommation de médias. Ils

consacrent 42 minutes à la télévision, 16 aux quotidiens papier, 17 à la radio et 13 sur Internet, le solde se partageant entre magazines, radio, médias numériques et quotidiens gratuits. L'étude révèle également qu'en fonction d'une série de 19 sujets, ils consacrent 100% de leur attention à l'information municipale ou régionale, 85% à la science et aux découvertes, 76% à la météo, 70% à la politique québécoise, 65% à la politique internationale, 52% à l'économie et à la finance et 33% au sport (Lemieux, 2009).

Pourtant, le paysage médiatique québécois suggère une réalité complètement différente selon d'autres études, dont celles d'Influence Communications (v. tableau 9) qui placent le sport en roi et maître de notre paysage médiatique, suivi des faits divers et affaires judiciaires, de la politique provinciale ou régionale, des nouvelles locales et, loin derrière, des nouvelles internationales, de la politique fédérale ou nationale et de l'économie et des affaires (Dumas, 2010, page 15).

Ainsi, 82% des nouvelles internationales diffusées dans les médias québécois viennent de *La Presse* et de Radio-Canada. Dans les faits, Radio-Canada représente environ 35 à 40% des nouvelles internationales diffusées au Québec (Dumas). Toutes les nouvelles publiées sur l'Afrique en 2009 dans les médias québécois représentent l'équivalent de la couverture médiatique accordée à 3,7 matchs du Canadien de Montréal (FPJQ, 2010, p. 17).

Les médias de Montréal, qu'ils soient électroniques ou papier, ont leurs spécificités. Leurs contenus aussi. On y est moins ouvert sur le monde, il y a moins de disparité dans les sujets couverts. Nous sommes davantage refermés sur nous-mêmes (Dumas). Ce qui est un paradoxe à une époque où il faut chercher à se tourner vers l'international. Montréal, médiatiquement parlant, est un grand Rivière-du-Loup (Dumas).

« Les gens d'affaires d'ici s'intéressent aux phénomènes liés à l'économie mondiale. Mais les médias québécois s'intéressent avant tout à un petit marché, le Québec », dit Colette Brin.

Quant au contenu, les médias canadiens anglais ont une vision plus nationale, plus *canadienne*, de l'actualité. Ils ont une vision plus éclatée de l'information. « Les médias québécois sont davantage polarisés quant aux choix des sujets qu'ils couvrent, selon le poids média que nous réalisons depuis des années », affirme Jean-François Dumas.

Au Québec, lorsque les médias rapportent un sujet ou une nouvelle, ils le font plus massivement qu'ailleurs au Canada. Comme la compétition est très forte entre les médias québécois, par peur d'être *offbeat*, tous les médias disent la même chose. Un phénomène observé ailleurs par Wolton, notamment en Europe.¹ « Il existe une disparité médiatique plus grande quant aux sujets ou aux angles, au Canada anglais », explique Jean-François Dumas.

Les Québécois sont médiatiquement imperméables à ce qui vient de l'extérieur. Ils parlent toujours des mêmes sujets. « Grosso modo, les médias québécois s'intéressent à la politique québécoise, à la politique fédérale quand ça touche le Québec, et au sport. Point final, ajoute Jean-François Dumas. Par exemple, on ne s'intéresse pas au dossier des sables bitumineux, de loin le dossier environnemental le plus chaud au pays depuis longtemps. Il faut des tas de morts pour que nos médias parlent de Calgary. »

¹ C'est ce que Wolton appelle la « tentation du conformisme ». Il s'agit d'une combinaison de phénomènes : « effet de bocal » (trop grande promiscuité entre les journalistes et leurs interlocuteurs), réflexe d'autodéfense pour se protéger de la complexité du monde, angoisse devant la compétition médiatique. Les journalistes craignent de ne pas avoir rapporté tous les faits et, surtout, ceux que leurs concurrents ont rapportés sur le même sujet. En conséquence, en dépit de la diversité de ton propre à chaque média, ils considèrent avoir fait leur boulot s'ils ont rapporté *l'essentiel* de la nouvelle. « Voilà pourquoi la presse a tendance, en dépit de ses différences, à traiter *en même temps* et presque de la *même manière* les événements et les problèmes, avant de passer, tel un moineau volant, d'un sujet à un autre. » (page 210)

Pourtant, les médias québécois envoient régulièrement des journalistes ailleurs au pays. « Nous avons envoyé un journaliste en Alberta, en 2009, pour écrire sur les effets de la récession là-bas. Stéphane Paquet a réalisé une tournée de toutes les provinces canadiennes pour la rentrée. Il me semble que c'est du national, ça », rétorque Michèle Boisvert.

La Presse a envoyé, en 2009, Hugo Fontaine à Churchill, Manitoba, pour écrire sur la renaissance de la ville et de son port. *La Presse* dispose d'un correspondant à plein temps à Toronto et envoie régulièrement des journalistes dans la Ville Reine.

Mais Michèle Boisvert reconnaît qu'elle ne dispose pas d'un journaliste à plein temps basé en Alberta, par exemple. *Le Globe* en a un. *La Presse* a un seul correspondant à plein temps hors de Montréal et Québec, qui fut longtemps Martin Vallières.

En d'autres mots, si *La Presse* entend faire de l'argent, elle doit offrir un contenu qui sied bien à une société refermée sur elle-même.

5.7 Habitudes de lecture

Le fort contenu québéco-centrique reflète-t-il les habitudes de lecture de nos élites du monde des affaires? En fait, les dirigeants du monde des affaires ne sont pas de grands lecteurs dès le départ, révèle Jean-Paul Gagné : « Je leur pose souvent la question : Avez-vous lu ça? Huit fois sur dix, ils me répondent que non ».

En fait, les journaux sont davantage une distraction pour les dirigeants d'entreprise. Ils lisent avant tout sur leur entreprise et sur leur industrie. Ils se font préparer un *clipping* matinal fait par des agences couvrant leur entreprise et son industrie. Mais certains lisent assidûment. Comme l'ex-président de Raymond Chabot, Serge Saucier, qui faisait même venir le journal *Les Affaires* par avion à son chalet (Gagné).

Une majorité lit également les journaux spécialisés dans leur domaine ou les lettres financières. « Certaines personnes feront davantage confiance aux lettres financières qu'au *Wall Street Journal*. Car les sociétés qui éditent ces lettres sont de petites organisations privées qui offrent une meilleure qualité et davantage de précision dans le contenu. Ils préfèrent par exemple des journaux spécialisés comme *Finance et Investissement* parce que le lectorat apprécie un contenu plus proche de ses préoccupations », explique Ivor Shapiro.

Pour des journaux comme *Finance et Investissement* ou le *Journal de l'Assurance*, on parle de niches précises, de domaines définis, desservant un lectorat limité. La mission des quotidiens est différente. Ils doivent définir des domaines d'intérêt plus larges. Ils desservent un lectorat également plus diversifié. Leur contenu doit être plus vulgarisé (v. autre chapitre à ce sujet). Et *La Presse* doit se concentrer sur le Québec et, surtout, Montréal. (Shapiro).

5.8 L'élite ou le 450

Par la force des choses, *La Presse* cible un lectorat francophone de la classe moyenne. Celle-ci se trouve majoritairement en banlieue. L'élite économique lit *La Presse*. Mais les gens qui affichent un revenu annuel de 100 000 \$ et plus sont moins nombreux au Québec qu'en Ontario (Beauchamp).

De fait, les données compilées par Statistique Canada permettent d'établir une différence entre les régions de Montréal et de Toronto sur le plan des revenus. Le revenu médian par famille à Montréal, en 2008, s'établit à 65 660 \$. Celui de Toronto est de 68 120 \$ (Statistique Canada, 2010). Toujours selon Statistique Canada, en 2008, 50 670 personnes avaient un revenu de 150 000 \$ et plus sur le territoire de recensement de la région métropolitaine de Montréal. Ce chiffre s'établit à 116 970 \$ pour la région métropolitaine de Toronto (Statistique Canada, 2010). Nous n'avons

pu obtenir ce type de statistique pour l'ensemble du lectorat des deux journaux. Mais la très grande majorité de ceux-ci se retrouvent dans ces deux régions.

En d'autres mots, le *Globe* cible la classe moyenne supérieure et l'élite, alors que *La Presse* cible la classe moyenne francophone. « *La Presse*, c'est le 450. Le *Globe*, c'est le pouvoir », lance Gérald Fillion. « Nous nous intéressons à ceux qui mènent le jeu (*lead the way*). Nous insistons avant tout sur ceux qui prennent des décisions (*call the shots*), avant les chiffres », affirme Gordon Pitts. Oui, mais tous les journaux sérieux font ça! « Nous le faisons mieux que les autres », dit-il en riant, ajoutant que le journal a fait de sa spécialité, depuis 30 ans, la couverture des gens de pouvoir. Notamment dans le *Report on Business Magazine*, un rejeton sur papier glacé, mensuel, du cahier affaires du *Globe*, intitulé *Report on Business*.

À *La Presse*, on réfute le caractère 450 du contenu économique « On couvre ce qui nous apparaît être pertinent du point de vue de l'actualité économique. Nous abordons par exemple les études sur les prix des aliments, qui grimpent à vue d'œil. Mais aussi la Chine et les pays émergents », explique Michèle Boisvert.

La Presse a mis beaucoup l'accent sur son cahier Affaires, qui connaît d'ailleurs un grand succès commercial. *La Presse Affaires* est le seul cahier qui a connu une croissance durant la dernière crise économique (Boisvert). Le cahier a d'ailleurs un rejeton : un magazine sur papier glacé. Mais les critiques sur la profondeur de *la Presse Affaires* persistent. « André Desmarais m'a déjà dit que la mission de son journal, c'était la nouvelle économique. Mais *La Presse* remplit-elle réellement ce mandat? », s'interroge Jean-Paul Gagné.

Au Québec, les médias cherchent à rejoindre la masse plutôt que ceux qui font l'opinion (Cossette). On tente donc de satisfaire le lecteur moyen par opposition à celui qui recherche de la profondeur. « C'est dommage, parce que ceux que l'on veut influencer, c'est justement ceux qui font l'opinion », commente Claude Cossette.

« Je constate que, dans nos médias, on se concentre surtout sur la nouvelle sans pour autant systématiquement en expliquer les causes, affirme Jean-Pierre Le Goff. Pourquoi les gens ou les entreprises se comportent-ils d'une certaine façon, qu'est-ce qui explique les conflits de travail, une fermeture d'usine, le départ d'une entreprise vers l'étranger, les positions gouvernementales dans la réglementation des produits agricoles, par exemple? On donne les faits mais peu d'explications. Le lecteur est pris au dépourvu. »

Le caractère généraliste de nos médias, dont *La Presse*, entraîne donc des limites dans le traitement de l'information. Le manque de profondeur est souligné par tous nos experts.

« Les journalistes de *La Presse* ne s'adressent pas à un public qui s'abreuve à des sources spécialisées. Et, pour un néophyte, les pages économiques de *La Presse*, ce n'est pas évident. Pour un spécialiste, c'est ordinaire », dit Colette Brin. « Ma femme, qui n'est pas économiste, lit *The Economist*. Mais elle le trouve difficile. Pour elle, *La Presse*, ce n'est pas difficile », dit Jean-Pierre Le Goff.

« Je crois que *La Presse* livre la marchandise pour un journal généraliste », affirme Colette Brin. « Si je cherche une couverture montréalaise, je lis *La Presse* et *The Gazette*. Pour le reste, je lis le *Globe* », dit Karl Moore. « La différence entre le *Globe* et l'*Edmonton Journal*, c'est que ce dernier est local. Nous, nous publions beaucoup d'histoires nationales. Ils couvrent leur secteur avec beaucoup de talent. Mais d'un point de vue affaires, vous ne trouverez jamais autant de sujets d'intérêt dans leur journal que dans le nôtre », affirme Gordon Pitts.

5.9 Marque de commerce

Le *Globe and Mail* s'est défini comme un journal national. « Mais il a développé un sous-domaine bien défini : les affaires et l'économie (business). Il est plus précis en

matière de lectorat (*audience*) », explique Ivor Shapiro. En conséquence, historiquement, le *Globe* a consacré à ce sous-domaine des ressources disproportionnées. Tout comme le *National Post*, constate le chercheur.

Concrètement, le *Globe* et le *Post* ont privilégié massivement la section affaires. Et ils le font ailleurs dans le journal. Ils allouent beaucoup d'espace en une ou dans les pages d'opinion aux sujets se rapportant aux affaires (Lecky).

« Ils le font parce qu'ils font de l'argent dans ce domaine. Parce que c'est leur marque de commerce (*brand*). Parce qu'ils la vendent avec une prime à leurs lecteurs et annonceurs, en raison de leur expertise », ajoute Ivor Shapiro.

Cela se vérifie dans les choix éditoriaux. Sur le plan du choix des sujets et de l'angle de traitement, notamment. « Un journal doit bien connaître ses lecteurs et faire ses choix éditoriaux en conséquence », explique Tracy Lemay.

Pour un journal dit « de qualité », ou « national », comme le *Globe*, on joue donc de grosses histoires sur deux ou trois pages. De longs reportages (*big stories*), en profondeur (*investigative*). « Ils peuvent se payer un journaliste qui va *investiguer* une histoire pendant deux semaines. C'est merveilleux pour le lecteur », dit Tracy Lemay.

D'autant plus que l'environnement économique des journaux est très serré ces temps-ci. Peu de journaux peuvent se payer une équipe de deux ou trois personnes qui font de la recherche sur un sujet. Le *Globe* le fait (Lemay). *La Presse* publie rarement des textes longs, cosignés. Nous reviendrons plus loin sur le sujet des ressources.

5.10 L'opinion

La Presse a tout de même misé sur la qualité. Et elle a surtout pris ce virage pour affronter la concurrence. Avec succès. Mais son approche est aussi lourdement tournée vers l'opinion. « *La Presse* publie jusqu'à huit chroniques par jour », dit

Gérald Fillion. Pour certains, cette multiplication des chroniqueurs est inacceptable. « C'est un non-sens. Il ne reste presque plus de talents à *La Presse* pour traiter la nouvelle brute », dit Pierre Duhamel.

On a vidé la salle de rédaction des meilleurs journalistes pour en faire des chroniqueurs. Les premiers intéressés ne se plaignent pas : on gagne mieux sa vie comme chroniqueur que comme journaliste (Duhamel).

En un mot : on vend des vedettes. Et *La Presse* n'est pas le seul média à le faire. Car dans l'économie actuelle, une organisation de presse vend de l'information, de la crédibilité. « Ce n'est pas pour rien que l'on joue au vedettariat. Ça remonte à Dan Rather et même avant! », ajoute Pierre Duhamel.

Il y a une volonté de personnifier l'information. On veut influencer l'opinion de cette façon (Fillion). Un virage vers l'opinion permet ainsi de vendre de la copie. Mais un tel virage expose le média à des dérapages (Fillion). « Par exemple, à *La Presse*, on publie un excellent reportage journalistique et, à la page suivante, sept chroniqueurs affirment : " On vous l'avait dit !". Il faut se calmer! » ajoute Gérald Fillion. L'opinion prend ainsi trop de place et la matière première s'étiole (Duhamel).

Pour plusieurs, ce recours massif et systématique à des textes d'opinion finit par nuire à la crédibilité du journal. *La Presse* a perdu ses élections avec le maintien de Gérald Tremblay à la mairie de Montréal, disent plusieurs experts.

Cette « vedettisation » de l'information fait justement passer l'information au second plan. Dans ce contexte, on cherche la profondeur liée au travail journalistique de base, à l'enquête (Fillion). « Il faut susciter l'intérêt en fonction de la nouvelle. C'est bien beau les opinions, la belle infographie, les gros titres, mais ça prend autre chose : de la profondeur », dit Gérald Fillion.

En somme, il faut revenir à la base du travail journalistique.

D'autant plus que certains considèrent que les dérapages se multiplient dans les médias québécois. Ils citent en exemple le chroniqueur Michel Girard. « Il donne souvent des conseils de placement. C'est illégal! », dénoncent plusieurs experts.

D'autre part, la chronique tombe souvent dans le *human interest*. Un angle que l'on juge facile. « C'est rarement assez fouillé, focalisé, serré », ajoute Claude Beauchamp.

Par contre, certains chroniqueurs font œuvre utile. « Comme Claude Picher, qui s'est développé une expertise autour des statistiques économiques. Il explique, met les choses en contexte. C'est souvent plus fouillé que chez d'autres chroniqueurs », ajoute Claude Beauchamp.

La chronique est souvent à cheval entre l'opinion et le travail journalistique traditionnel. Le *Globe and Mail* dispose de plusieurs chroniqueurs. Mais ceux-ci sont souvent des experts d'une industrie donnée. Nos experts associent davantage leur travail au journalisme qu'à l'opinion proprement dite.

L'opinion de nos experts est-elle davantage liée à leur perception qu'à la réalité des journaux qu'ils critiquent?

CHAPITRE VI

LA PERCEPTION

6.1 Un énorme rattrapage

La presse d'affaires québécoise est-elle moins bonne que celle de Toronto? C'est de moins en moins vrai, disent nos experts.

Surtout depuis que Guy Crevier a mis un accent particulier sur *La Presse Affaires*. Il a embauché en grand nombre des journalistes spécialisés. (Boisvert). Plusieurs proviennent du journal *Les Affaires* (Gagné et autres).

6.2 Le Québec encore loin derrière

Ce virage qualité n'a pas stoppé les critiques. « Si j'étais encore en affaires, je lirais le *Globe* en premier », affirme Claude Beauchamp.

Lors de l'attribution, en janvier 2007, des prix Merrill Lynch/Caisse de dépôt et placement de journalisme économique, qui récompensent les journalistes québécois en économie, l'ancien cadre de la rédaction du journal *Les Affaires* et éditeur des magazines *Québec Inc* et du *Journal de l'Assurance*, Serge Therrien, a affirmé que

lorsqu'il veut savoir ce qui se passe dans *La Presse* d'aujourd'hui, il n'a qu'à lire le *Globe and Mail* de la veille! Une affirmation qui a fait sursauter le gratin du journalisme d'affaires rassemblé à l'événement. « Je suis d'accord avec lui », affirme Gérald Fillion.

« Je suis une grande consommatrice des médias étrangers et américains. Et je ne me scandalise pas que la publicité sur le Web va vers le *New York Times* et la BBC, et non au Québec. C'est une question de qualité. Si les lecteurs vont vers des sources externes, ils les considèrent de meilleure qualité. Les annonceurs suivent », commente Colette Brin.

Tous les experts qui consomment quotidiennement des médias étrangers soutiennent que *La Presse* ne supporte pas la comparaison. Le *Globe*, si. « Je lis *le Devoir* et *le Soleil* en ligne tous les matins. Je vais sur Cyberpresse. Je lis le *New York Times*, le *Monde*, le *Globe and Mail*. *La Presse* ne se compare tout simplement pas », commente Claude Cossette.

« *La Presse* a mis beaucoup l'accent sur l'infographie. Ils ont de bons dossiers, mais on n'apprend pas énormément », ajoute Gérald Fillion. Pour lui, *La Presse* ne va pas assez en profondeur, contrairement au *Globe*, tout de même reconnu pour sa mise en page austère. Mais le *Globe* utilise lui aussi des artifices et des contenus complémentaires au texte, qui relèvent davantage de l'infographie. Mais il le fait plus sobrement que *La Presse*. « Nous sommes reconnus pour notre *look*. Tout le monde sait à quoi on ressemble. Ça fait partie de notre marque de commerce », affirme Gordon Pitts.

En fait, nos experts insistent sur le fait qu'en lisant le *Globe*, comparativement à *La Presse*, on a nettement l'impression qu'on en a plus pour son argent. On va plus en profondeur du côté du *Globe* quand il s'agit d'économie. « Ils ont publié, en 2009, un

long éditorial sur Copenhague². C'était sérieux, documenté, affirmé. Je dirais qu'en général, *La Presse*, c'est bon. Le *Globe*, c'est excellent », ajoute Gérald Fillion.

Ce dernier considère que le *Globe* offre un journalisme de réflexion, préparé par les meilleurs journalistes au pays. « Ils ont une pensée et une solidité éditoriale éprouvées. C'est plus fort qu'ailleurs. Ils sont dans la même ligue que *The Economist* ou le *New York Times* », dit-il.

Le *Globe* est un journal respecté en matière d'information économique, c'est indubitable, affirment nos experts. Pourquoi? Ils tentent plusieurs explications. Dont celui d'un lectorat plus critique (Cossette). Quand un journal prétend être un média national, comme le *Globe*, il risque d'avoir un lectorat plus éduqué. On y remâche moins les choses, comme on le voit dans un média de « masse », comme le *Journal de Montréal* (Cossette). Un journal « populaire » a moins le devoir d'aller en profondeur qu'un autre qui s'adresse à l'élite.

« Souvent, j'ai l'impression d'en avoir plus dans le *Devoir*, qui est un petit journal. Comme si les journalistes du *Devoir* travaillaient plus fort! » affirme Claude Cossette. Pourtant, le *Devoir* n'a qu'un seul journaliste à plein temps, affecté à l'économie, Gérard Bérubé, ainsi que quelques pigistes. *La Presse* a tout un cahier. « Vous pouvez aller en profondeur avec une seule page? » demande Michèle Boisvert.

Encore une question de perception? La question de la crédibilité par rapport à un domaine précis, ici l'économie, est une affaire de perception qui s'établit sur des pratiques (Brin). Car l'économie est un domaine très vaste : on y traite de sujets sociaux, de PME, de gens d'affaires, d'opinions d'économistes, d'industries diverses, etc. Comment un journal peut-il se démarquer des autres par sa crédibilité?

² Sommet sur les changements climatiques, tenu par l'ONU à Copenhague, en décembre 2009. L'événement s'est soldé par un accord non contraignant que n'ont pas entériné des pays comme les États-Unis et la Chine. La Canada y a fait piètre figure, selon les experts mondiaux du climat.

6.3 La crédibilité

La crédibilité est, pour certains, affaire de qualité. Un des plus importants chercheurs américains ayant planché sur le sujet, John C. Merrill, a établi en 1968, dans son livre *The Elite Press*, une liste des vingt meilleurs journaux à l'échelle mondiale sur le plan de la qualité. Dans ce *top 20* de la presse d'élite mondiale, un seul journal canadien figure : le *Globe and Mail*.

Florian Sauvageau appelle ces journaux des quotidiens de référence. « Les quotidiens de référence (*newspapers of record*), ceux que les bibliothèques conservent et qui permettront d'écrire l'histoire, appartiennent évidemment à ce groupe restreint de journaux d'élite » (Sauvageau, 1995, p. 333).

En 1980, Merrill récidive en publiant une nouvelle liste de 50 des meilleurs quotidiens au monde, qu'il qualifie « d'exemples d'excellence » (*examples of greatness*). Ici aussi, le seul journal canadien à y figurer est le *Globe and Mail*.

Tableau 6.1
Le top 20 de la presse d'élite internationale

<i>Asahi Shimbun</i>	Tokyo	Japon
<i>Berlingske Tidende</i>	Copenhague	Danemark
<i>Christian Science Monitor</i>	Boston	États-Unis
<i>Corriere della Sera</i>	Milan	Italie
<i>Daily Telegraph</i>	Londres	Royaume-Uni
<i>El Pais</i>	Madrid	Espagne
<i>Frankfurter Allgemeine Zeitung</i>	Francfort	Allemagne
<i>Globe and Mail</i>	Toronto	Canada
<i>Le Monde</i>	Paris	France
<i>Los Angeles Times</i>	Los Angeles	États-Unis
<i>The Age</i>	Melbourne	Australie
<i>Miami Herald</i>	Miami	États-Unis
<i>Neue Zürcher Zeitung</i>	Zurich	Suisse
<i>New York Times</i>	New York	États-Unis
<i>O Estado de S. Paulo</i>	Sao Paulo	Brésil
<i>Süddeutsche Zeitung</i>	Munich	Allemagne
<i>Svenska Dagbladet</i>	Stockholm	Suède
<i>Sydney Morning Herald</i>	Sydney	Australie
<i>Wall Street Journal</i>	New York	États-Unis
<i>Washington Post</i>	Washington	États-Unis

Source : *Gannett Center Journal*, automne 1990, p. 99, cité par Florian Sauvageau

Par la compétence, la neutralité relative de ses journalistes (Brin), le *Globe* a tout simplement les meilleurs journalistes et reporters au pays; ils suivent leurs dossiers depuis des années (Moore). Mais il est difficile de se baser sur des analyses systématiques quant à la qualité des textes ou la neutralité objective des journalistes : on revient donc à des perceptions. Qui s'appuient sur des choses symboliques ou intangibles, notamment sur le prestige (Brin).

D'où vient ce prestige, cette crédibilité? C'est que si le lecteur a l'impression qu'une publication est qualifiée de crédible (et accessoirement ses journalistes), il peut tout simplement lui faire confiance : c'est basé sur des décennies de travail journalistique de qualité (Brin).

« La crédibilité et la confiance sont des concepts sociologiques. Ils ne sont pas mesurables. Jusqu'à un certain point, cette confiance est avant tout psychologique.

Mais c'est aussi lié au fait que le *Globe* me livre systématiquement de la bonne matière depuis que j'ai commencé à le lire, il y a des décennies. J'ai donc développé une relation avec le *Globe*. Une relation de confiance », explique Ivor Shapiro. Le *Globe* et le *Post*, on leur fait donc confiance parce qu'on les lit et on les apprécie depuis longtemps (Brin).

« Pourquoi je continue à vivre avec mon conjoint? Parce que je lui fais confiance. Je ne l'ai jamais surpris à mentir », poursuit Shapiro. Jusqu'à un certain point, le *Globe* ne m'a jamais fourvoyé (*mislead*), ajoute-t-il.

Cet état de fait se base sur une tradition de vérification des faits, de transparence et d'indépendance. Intuitivement, le *Globe* a construit une longue relation de confiance avec son lectorat. Même si, chaque jour, le *Globe* publie un rectificatif au sujet d'une de ses histoires. « Le lecteur s'attend à de l'exactitude. La présence d'errata ajoute à ma confiance : c'est de la transparence », affirme Ivor Shapiro.

« Les lecteurs ne vous en voudront pas si vous vous trompez. Surtout s'ils voient que vous avez publié tous les faits et que vous avez une conclusion qui se tient », explique John Micklethwaith.

Le lecteur s'attend donc à l'exactitude du *Globe*, à des histoires fouillées, à de la profondeur (Shapiro). Il ne les obtient pas systématiquement avec *La Presse*, disent plusieurs experts.

6.4 Culture d'excellence

Il y a une culture d'excellence au *Globe*. Ils sont fiers de leur couverture. Ça paraît. Ils la préservent. Ça fait partie de leur marque de commerce. *Le Report on Business* est une institution (Lemay).

Et cela se nourrit par soi-même (*self perpetuating*). Les gens appellent les journalistes du *Globe* à cause de leur crédibilité. « Si vous voulez passer un message à la communauté des affaires de tout le pays, contactez le *Globe* », dit Tracy Lemay.

« Si vous voulez interviewer le patron de Rio Tinto Alcan et que vous êtes du *Globe*, il y a de fortes chances que vous passerez avant votre collègue de *La Presse*. Même si cette entreprise est basée à Montréal. Ils vont accepter parce que vous êtes du *Globe* », affirme Karl Moore.

« Quand je suis en Angleterre, je dis que je suis professeur à McGill. Tout le monde connaît McGill là-bas. Mais j'enseignais aussi à Oxford. Évidemment, je bénéficiais du prestige d'Oxford avant tout. À l'international, tout le monde connaît le *Financial Times* et le *Wall Street Journal* dans les milieux économiques. C'est le phénomène du prestige relié à la marque de commerce », ajoute Karl Moore. Au Canada, ce phénomène avantage le *Globe and Mail*.

6.5 L'accès aux décideurs

Donc les lecteurs considèrent les pages du *Report on Business* ou du *Financial Post* comme crédibles. Cette crédibilité entretenue chez les lecteurs joue en faveur des journalistes. Car les lecteurs sont aussi des décideurs. Et ils *sont* la matière des journalistes.

« Nous avons un accès inégalé aux sources parce que nous sommes respectés », dit Gordon Pitts. Le *Globe* publie souvent des exclusivités et des entrevues stratégiques avant les autres journaux, justement à cause de ce que le journal représente, dit-il. C'est un phénomène circulaire.

Le *Globe* est perçu comme crédible et responsable. Il écrit de bonnes histoires. Il a donc accès aux gens qui comptent (Pitts). « Les réseaux de contacts sont importants.

Mais c'est pour qui vous travaillez comme journaliste qui compte le plus », ajoute John Micklethwaith.

Le choix des sujets et la profondeur des articles compte pour beaucoup dans la crédibilité d'un journal. « Nous lisons tous de manière intéressée. Mais, dans le monde des affaires, c'est particulier : on cherche une information qui a *aussi* une valeur économique », dit Colette Brin. « On essaie continuellement de livrer des histoires intéressantes qu'une personne en affaires peut utiliser. Notre équipe se focalise sur de bonnes idées, comme les compagnies familiales en Europe. Un sujet qui a marché. Nous essayons continuellement de relier le monde des affaires à la société, des effets des décisions qui émanent du monde des affaires sur la vie sociale », explique John Micklethwaith.

« Il y a quelques années, j'ai reçu un courriel me disant que Steven Spielberg avait acheté une compagnie après avoir lu à son sujet dans nos pages. Dans un certain sens, les idées que nous publions ont de la valeur si elles déclenchent d'autres idées », poursuit John Micklethwaith.

En d'autres mots, les lecteurs cherchent des journaux qui choisissent les bonnes idées qui peuvent leur servir. Et les gens d'affaires ne lisent pas juste sur le monde des affaires. Les autres textes ont de l'impact (Micklethwaith). C'est pourquoi *The Economist* publie, chaque trimestre, un long spécial sur la technologie. Parfois, cette section prend 10 des 60 pages du magazine.

6.6 Le poids de Toronto

Un autre facteur influe la perception des lecteurs favorablement envers le *Globe and Mail* : le journal est basé à Toronto. C'est une apparente contradiction, quand on sait que les Canadiens qui vivent hors de Toronto entretiennent une relation qui va de l'indifférence à la haine profonde envers la métropole (Moore).

Mais Toronto est la capitale financière du pays. Si vous êtes en affaires à Montréal, forcément, vous entretenez des liens avec des gens de Toronto et d'Ottawa (Moore). En conséquence, tout le monde sait que les banquiers de Toronto lisent le *Globe*. Leurs amis de Toronto et de New York ne lisent pas *La Presse*, car ils ne comprennent pas le français (Moore).

Aux États-Unis, ils ont entendu parler du *Globe*, pas de la *Gazette* ou de *La Presse*. « En tant que lecteur du *Globe*, j'ai l'intuition que j'ai un avantage, que j'ai accès à certaines choses que les autres journaux n'offrent pas », explique Karl Moore.

Pourquoi les francophones lisent-ils le *Globe*? « Parce que c'est un grand journal (*a great newspaper*). Ils savent que c'est lu partout au pays. Tu sais que les gens que tu veux impressionner dans le cadre de tes affaires, ils lisent eux aussi le *Globe*. Ton avocat, ton banquier et les politiciens lisent le *Globe* », affirme Karl Moore.

Certains ajoutent d'autres arguments. Comme celui d'entretenir un anglais correct en lisant un journal anglophone chaque jour. De connaître les enjeux du reste du Canada, peu ou jamais abordés dans les journaux du Québec. Bon pour les discussions avec les contacts au Canada anglais. Bon pour les affaires.

Il y a aussi l'habitude. « Des gens d'affaires ont vu leurs aînés et leurs collègues lire le *Globe*. Alors ils le font, naturellement », dit Karl Moore. Ici aussi, le phénomène de la crédibilité joue : les gens lisent le *Globe* parce que ceux qui comptent le lisent aussi. Et c'est transmis de génération en génération.

« Avec *La Presse*, j'ai l'impression de lire uniquement les porte-parole de l'élite financière en place au Québec. Où est la perspective plus large? Je la vois dans le *Globe*, dans *The Economist*, dans le *Financial Times*. Hélas, j'aimerais obtenir un point de vue critique d'ici sur des sujets abordés dans la presse économique internationale, que n'abordent pas nos médias d'ici. Et qui pourtant devrait nous intéresser », dit Claude Cossette.

6.7 L'accès au talent

Le prestige relié à la marque joue aussi en faveur du *Globe*, lorsque vient le temps d'attirer les meilleurs journalistes.

« Les journalistes québécois en économie ont beaucoup de chances de réussir à Montréal. Au sein de *La Presse* notamment. Mais les meilleurs vont s'en aller à Toronto ou New York, là où se situe le pouvoir économique », dit Claude Beauchamp.

Montréal ne manque pas de très bons journalistes. Certains sont parmi les meilleurs en économie. Tous les experts s'accordent là-dessus. « Certains dirigeants de la Banque du Canada considèrent Rudy Lecours comme un des meilleurs au pays », affirme Michèle Boisvert. Personne ne conteste. Mais Lecours et les autres journalistes de *La Presse* ne sont pas connus à Toronto, ce que reconnaît aussi M^{me} Boisvert.

Pourquoi cette non-reconnaissance? La barrière de la langue joue certes beaucoup. Mais le prestige passe avant tout. Celui de travailler pour le *Globe* ou le *Post*.

« C'est bon pour l'ego de savoir que vous travaillez pour une organisation de prestige », affirme Karl Moore. Les principaux intéressés ne l'affirmeront jamais en public. « Si tu travailles à *La Presse* et que le *Globe* veut te recruter, c'est plus que tentant », ajoute le professeur.

D'autant plus que le passage à une salle de rédaction comme celle du *Globe* ouvre non seulement des portes auprès des sources, mais aussi des possibilités immenses sur le plan des ressources. N'importe quel journaliste qui a visité les salles de presse du *Globe and Mail*, du *New York Times* ou du *Financial Times* sera abasourdi par leur taille. « Tous les journalistes économiques ambitieux veulent travailler dans ces

journaux. Ils bénéficient du prestige et des ressources qui viennent avec », disent plusieurs experts.

Et ils bénéficieront de l'appui de collègues qui suivent leur secteur (leur *beat*) depuis des années, et qui sont reconnus comme des experts dans leur domaine. Ils risquent d'ailleurs de devenir de tels experts. Reconnus à leur tour par les décideurs qu'ils couvrent.

Et ces journaux entretiennent leur aura à fort prix. Les dirigeants du *Globe and Mail* disposent de bureaux à l'étranger et affirment qu'ils leur coûtent affreusement cher. « Notre crédibilité en dépend : on doit les maintenir. Notre statut de journal national et international en dépend. Nous sommes le seul journal au pays qui dispose d'un reporter en Afghanistan à plein temps. Ça permet de maintenir le drapeau canadien un peu partout dans le monde : nous représentons le pays à l'étranger. Nous sommes la plus vieille présence médiatique étrangère en Chine. Nous étions là bien avant les Américains. Ça joue énormément en faveur de notre journal. Nous y gagnons en prestige. Ça nous ouvre les portes dans tous les domaines que nous couvrons », explique Gordon Pitts.

CHAPITRE VII

LE CONTEXTE CULTUREL ET HISTORIQUE

7.1 Les salles de rédaction

On l'a vu, la perception de qualité, en matière de journalisme, est entre autres associée à une tradition d'excellence établie depuis des générations. C'est primordial en ce qui concerne le journalisme économique.

Mais il semble qu'au Québec, il n'y a pas de culture propre au journalisme d'affaires transmise entre les générations de journalistes, dans les salles de rédaction. « Je suis 200% d'accord avec cette affirmation », ajoute Jean-Paul Gagné.

Au Québec, cette absence de culture propre au journalisme d'affaires signifie-t-elle moins d'expérience, moins de journalistes qualifiés? En fait, nous assistons actuellement à un retournement sur ce plan, affirment quelques experts. Il y aurait une profonde conversion en cours dans les salles de presse du Québec (Gagné). Mais le rattrapage ne ferait que commencer en comparaison avec des journaux comme le *Globe* ou le *Post*, où cette tradition est établie depuis des générations.

« Ces journaux ont une culture du journalisme économique depuis des décennies », ajoute Jean-Paul Gagné. De fait, le *Financial Post* fut fondé en 1907, avant d'être

intégré au *National Post*. Le *Globe and Mail*, lui, fut fondé en 1844. Mais il fut rapidement considéré comme le porte-voix de l'élite canadienne anglaise, notamment des milieux d'affaires de Bay Street. La proximité entre le *Globe*, le *Post* et l'élite économique et politique canadienne anglaise a, historiquement, rapidement et constamment nourri les traditions de couverture journalistique du monde des affaires.

Ces liens ont autrefois existé au Québec. Le *Globe* a même été la propriété d'une famille montréalaise, les Webster, entre 1952 et 1965. Mais le journalisme économique montréalais fut longtemps celui du journal *The Gazette*, qui avait, jusque dans les années 1980, une quinzaine de journalistes en économie et finance. Le défunt quotidien *Montreal Star* avait également une imposante section économie. À la même époque (le début des années 1960), *La Presse* avait une petite équipe de trois ou quatre journalistes sans expérience en économie, comprenant Claude Beauchamp; le *Soleil* avait deux journalistes dans le domaine, comprenant Jean-Paul Gagné : « Il n'y a pas de véritable tradition journalistique en économie au Québec », affirme ce dernier.

7.2 Les colonisés

Il y a peu de journalistes d'expérience en économie au Québec. Et ça va prendre du temps avant qu'on en arrive à une culture du journalisme économique ou d'affaires. Cette situation va changer difficilement, puisque l'intérêt pour la chose économique et le monde des affaires est moins présent chez les Québécois qu'ailleurs au Canada. Notamment à Toronto. « C'est l'œuf ou la poule », ajoute Jean-Paul Gagné.

Ce retard est historico-culturel. « À la Conquête, les élites francophones sont retournées en France. Le contrôle de la société fut relégué à l'Église, la seule structure sociale appartenant aux Canadiens français. Un « arrangement » qui fit l'affaire des autorités britanniques. Pendant plus de deux siècles, l'économie fut ainsi

le domaine presque exclusif des anglophones. Les « affaires sociales » furent contrôlées « en retour » par le clergé. Ce qui permit la survie du peuple québécois, mais au prix d'une aliénation considérable sur plusieurs plans, l'économique au premier chef. Les Québécois durent composer avec une réalité qui fut qualifiée par plusieurs expressions qui ont passé à l'histoire : « syndrome du colonisé », « porteur d'eau » ou « nègres blancs d'Amérique » (v. chapitre suivant).

Toute la société québécoise a dû composer avec un retard historique sur le plan économique. Pour plusieurs, ce retard est fortement incrusté dans les mentalités. « Pour la hiérarchie catholique, l'argent était sale », dit Claude Beauchamp.

Cette réalité est socio-historique. Jusque dans les années 1960, les Canadiens français ne parlaient pas d'argent à la maison, aux repas. « Au collège, les clercs les plus nonos enseignaient l'anglais et les mathématiques. Rien pour encourager l'émancipation des francophones dans le monde des affaires », affirme Claude Beauchamp, pour qui le virage a eu lieu dans les années 1960. À la Révolution tranquille.

Les premiers entrepreneurs québécois ont été élevés dans des familles où l'on parlait d'argent à la maison. Claude Beauchamp cite en exemple Rémi Marcoux, dont le père avait un magasin général; Bernard Lamarre, ex-PDG de Lavalin, dont le père avait réussi dans le monde des affaires; le père des frères Lemaire, de Cascades, qui avait fait fortune dans la collecte des déchets... La première génération d'entrepreneurs québécois représente une infirme minorité dans la population en général. Les journalistes qui s'intéressent à la chose économique sont encore moins nombreux.

Le prochain chapitre s'attarde particulièrement aux causes du retard des Québécois en matière d'économie et de finance.

7.3 Un virage récent

Un journal comme *La Presse* parle donc sérieusement d'économie depuis les années 1970. « En comparaison, au *Globe*, ça fait plus de 100 ans », dit Claude Beauchamp.

« L'émergence du journalisme économique dans les quotidiens québécois correspond à ce qui se produit ailleurs dans les autres pays occidentaux. Dans les années 1980, on y consacre plus de ressources encore. Mais ce type de journalisme prend moins de place à partir des années 1990, dans les quotidiens », constate Colette Brin.

La couverture des enjeux économiques dans les années 1970 se faisait sous une perspective très militante et citoyenne, rapporte Colette Brin. C'est l'esprit de l'époque. Dans les années 1980, c'est la libération du journalisme économique : on assiste à une couverture plus neutre, également plus néolibérale. Ce qui correspond aussi à l'apparition d'une nouvelle génération, qui prend les commandes de l'économie québécoise. « Mais ça se compare aussi aux autres pays riches : le Québec suit ce mouvement », dit Colette Brin.

Sur le plan du volume d'information, Colette Brin affirme qu'il n'y a pas de retard dans la presse québécoise face aux autres quotidiens dans le monde, ce que contestent d'autres experts.

7.4 Une très jeune tradition

Le retard des Québécois en matière d'économie s'est forcément répercuté dans les salles de rédaction des quotidiens. « Avant 1965, les Canadiens français intéressés à l'économie et à la finance lisaient *The Gazette* », affirme Claude Beauchamp. À *La Presse*, il constate une certaine « profondeur économique ». Mais elle est toute récente. « Ça ne fait pas longtemps qu'on a des journalistes économiques dignes de ce

nom au Québec », ajoute-t-il. On parle ici d'une, peut-être d'une deuxième génération, disent les experts.

« En 1964, à *La Presse*, le deuxième journaliste économique, ce fut moi », dit Claude Beauchamp.

La culture québécoise du journalisme économique est donc très récente (Brin). « Aujourd'hui, on a une presse économique digne de ce nom au Québec », affirme Michèle Boisvert. De fait, *La Presse Affaires* constitue un véritable succès commercial. La marque de commerce est tellement bien établie que l'entreprise a capitalisé davantage en publiant un magazine du même nom. L'audience et la publicité sur la section affaires de *Cyberpresse* est en augmentation constante (Boisvert).

« C'est une période de croissance pour nous et la crise économique n'a pas ralenti le rythme », affirme Michèle Boisvert.

« *La Presse* a du leadership. Ils font du bon boulot en économie. Ils donnent beaucoup d'espace à ce domaine. Ils ont des journalistes compétents. Michèle Boisvert est qualifiée et fait du bon travail », affirme Jean-Paul Gagné et plusieurs experts.

La Presse a donc un certain leadership ainsi que le journal *Les Affaires*. Mais le statut d'hebdomadaire et le contenu massivement tourné vers le management, depuis quelques années, enlève de l'influence à ce journal, dans un contexte où la nouvelle est désormais diffusée presque instantanément avec Internet et les chaînes télé d'information continue, disent plusieurs experts. Cette situation rend le journal *Les Affaires* moins attrayant pour les journalistes qui veulent faire carrière en économie, disent-ils.

7.5 Pont entre les générations

Cette jeune tradition désavantage les salles de rédaction québécoises par rapport aux torontoises sur un autre plan : la transmission de la connaissance. Un phénomène qui est lié à cette « culture d'excellence » au sein des salles de rédaction anglophones.

La coopération entre vieux et jeunes journalistes est considérée comme un vecteur important de qualité du traitement journalistique par nos experts. « Ça fait partie de la culture professionnelle », dit Ivor Shapiro.

« Les vieux ont la mémoire institutionnelle et corporative. Ils combinent leur expérience aux façons de faire des jeunes. Si vous êtes aux prises avec un sujet complexe, il vous faut quelqu'un qui comprend immédiatement, instinctivement, à cause de son expérience, où se situe l'histoire », explique Gordon Pitts.

« Le *Globe* s'est hissé parmi les meilleurs journaux au monde justement à cause de cela : le travail d'équipe et la collaboration entre les générations », ajoute Gordon Pitts. Ce dernier mentionne que cette collaboration fait partie de la culture de la salle de rédaction. Qu'il y existe un manque d'ego assez surprenant : « Les gens sont prêts à se sacrifier, à partager leurs sources et leurs trouvailles. Cette collaboration est fortement encouragée. Ce n'est pas comme ça dans tous les journaux. À plusieurs endroits où j'ai travaillé, il existait un fort esprit de compétition entre journalistes. Ici, les jeunes sont encouragés à chercher de l'aide. Ils sont bien encadrés par les plus vieux. Jeunes et vieux collaborent et signent souvent conjointement des histoires. Un gars comme Andrew Willis (chroniqueur financier) a toujours des jeunes sous son aile. Il circule continuellement dans la salle », dit Gordon Pitts.

« Une bonne salle de presse est constituée de jeunes, qui sont très forts sur le plan technologique, avec des vieux, qui transmettent la mémoire institutionnelle », ajoute Douglas Kelley. Il faut donc un équilibre entre les jeunes, les vieux, les femmes et les

hommes. Une salle déséquilibrée est constituée d'une majorité d'homme blancs de plus de 50 ans (Kelly).

Le monde des affaires ressemble à celui de la politique : « À la fin, il faut savoir qui est qui, et qui avait les mêmes responsabilités, il y a 15 ans. Ces gens ont tendance à revenir au devant de la scène et mènent l'agenda pour les milieux corporatifs (*set the agenda for corporate Canada*) ;, ajoute Douglas Kelly.

Mais le monde des médias traditionnels vit de profonds bouleversements depuis la crise économique de 2008-2009, la montée d'Internet fragilisant le modèle d'affaires des quotidiens et des chaînes de télé généralistes. Plusieurs ont gelé les embauches et multiplié les mises à pied, ce qui a un impact direct sur la qualité. « Vous ne pouvez remercier toute la ligue du vieux poêle et stopper les embauches. C'est une voie suicide », commente Gordon Pitts. « Il faut essayer les jeunes talents, c'est indéniable », ajoute John Micklethwait. Pour le moment, cette situation n'affecte pas fortement un journal comme *La Presse*, qui a tout de même renouvelé la convention collective de ses journalistes en 2010. Le nouveau contrat de travail a notamment entraîné la fin de la semaine de travail de quatre jours pour les journalistes et instauré l'intégration des salles de rédaction papier et Internet.

Cela dit, la collaboration jeunes-vieux est une réalité au sein des certains médias québécois. À *La Presse Affaires*, elle fait désormais partie de la culture. « L'information circule. Les jeunes sont encouragés à consulter les vieux routiers comme Claude Picher et Rudy Lecours. Avec la crise économique, Claude Picher nous a donné un coup de main extraordinaire. C'est notre Mémoire », affirme Michèle Boisvert.

« Les jeunes journalistes doivent aussi avoir voyagé dans le cadre de leur travail ou de leurs loisirs. Ça améliore leurs expériences professionnelles », ajoute Douglas

Kelly. *La Presse* est reconnue pour envoyer ses jeunes journalistes en reportage à l'international.

Mais cette politique est inégalement appliquée dans les médias québécois. « Au Québec, on met souvent nos vieux routiers à la retraite. Sur ce plan, les anglophones, ils l'ont. À CTV, ils mettent souvent leurs vieux en ondes. Ici, les jeunes journalistes sont souvent laissés à eux-mêmes. Pour ma part, j'ai travaillé comme un forcené pour arriver au point où j'en suis », affirme Gérald Fillion.

7.6 Déficit de lecture

Une autre réalité sociologique explique peut-être le retard des Québécois en matière de journalisme économique : leur déficit de lecture.

Au Québec, on consulte avant tout la télévision et les journaux : « Nous avons un déficit de lecture comparativement aux Européens et même aux Américains », affirme Colette Brin. Un sondage mené en novembre 2010 par le quotidien *Le Devoir*, en collaboration avec la maison Senergis, tend à confirmer cette faiblesse : 34% des Québécois n'avaient pas ouvert un seul livre cette année-là. « Si on peut se désoler que le tiers des Québécois lèvent encore le nez sur les livres, au moins les deux tiers d'entre eux déclarent avoir lu au moins un livre, toutes catégories confondues, et 54 % avoir lu un roman ou un essai, au cours de la dernière année. (...) Parmi les lecteurs, au moins le quart ont lu jusqu'à six livres pendant l'année, et 40 % ont dévoré sept bouquins ou plus au cours des 12 derniers mois. Les chiffres démontrent que ces lecteurs assidus font remonter la moyenne générale du taux de lecteurs au Québec, ce qui déforme un peu la réalité. En clair, 34 % des gens n'ont lu aucun livre, 5 % un ou deux livres, 10 % de 3 à 4, 10 % de 5 à 6, 19 % de 7 à 12, et 21 % plus de 13 livres par année. Les plus gros lecteurs sont les femmes, les personnes âgées de 35 à 54 ans et les personnes les plus scolarisées. Pas moins de

75 % des femmes interrogées sont des lectrices, mais seulement 54 % des hommes. » (Paré, *Le Devoir*, 2010) *Le Devoir* ajoute sans équivoque que le Québécois moyen n'est pas un bibliophile.

En 1995, les actes d'un colloque portant sur le journalisme de qualité sous les auspices du *Devoir* rapportent que le taux de pénétration des journaux quotidiens au Québec, à une demi-copie par foyer, est inférieur à ce qu'il était en 1895 (Charron, 1995, p. 326).

Les Québécois ne constituent pas le seul peuple des pays riches à présenter un déficit de lecture, mais une enquête sur la littératie menée en 2008 par Statistique Canada confirme le retard des Québécois francophones sur leurs homologues et même leurs voisins anglophones des autres provinces.

Cette étude cite une première étude similaire menée en 1994 qui établissait les mêmes constats en matière de compétences de lecture, selon une échelle de 1 à 5, le niveau 3 étant considéré par les spécialistes comme étant le seuil minimum auquel sont associées un certain nombre de compétences permettant à un individu de bien fonctionner et de s'épanouir au sein de sa communauté. L'étude, qui ciblait des adultes de 16 ans et plus en 1989, établis au Québec, en Ontario et au Nouveau-Brunswick, avait démontré que 38% des anglophones du Canada n'atteignaient pas le niveau 3, cette proportion étant de 52% chez les francophones (Corbeil, 2006, p. 28).

Tableau 7.1
Répartition de la population sur les échelles de compétences en lecture et au calcul,
par langue maternelle, Nouveau-Brunswick, Québec et Ontario,
adultes de 16 ans ou plus, 1989

Langue maternelle	Compétences en lecture		Compétences en calcul	
	Niveau 1 et 3	Niveau 4	Niveau 1 et 2	Niveau 3
Français				
Canada	42	58	46	54
Nouveau-Brunswick	43	57	56	44
Québec	42	58	47	53
Ontario	38	62	42	58
Anglais				
Canada	29	71	33	67
Nouveau-Brunswick	37	63	41	59
Québec	29	71	30	70
Ontario	29	71	33	67

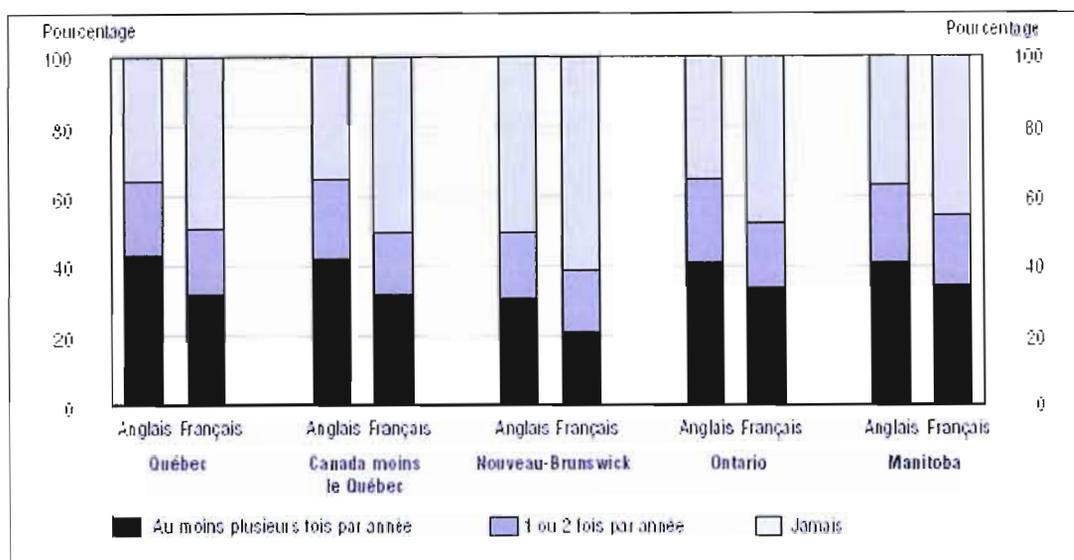
Source : Statistique Canada, Enquête sur les capacités de lecture et d'écriture utilisées quotidiennement, 1989.

L'enquête de 2008 a permis de confirmer l'existence d'écarts entre les francophones et les anglophones. « Les personnes de langue maternelle anglaise ont en effet beaucoup mieux réussi les différents tests de littératie et de numératie que celles des autres groupes linguistiques. Alors que 13 % d'entre elles se situaient au premier niveau de compétence sur l'échelle des textes suivis, cette proportion était de 22 % chez les francophones et de 38 % chez les allophones. À l'autre extrémité de cette échelle, près de 21 % des anglophones ont atteint au moins le niveau 4 comparativement à 13 % des francophones et 10 % des allophones » (Corbeil, 2006, p. 36).

Sur le plan de la fréquentation des bibliothèques, l'étude révèle « que les anglophones sont plus susceptibles de fréquenter une bibliothèque que les francophones. Ainsi, 42 % des premiers indiquent utiliser les services d'une bibliothèque au moins plusieurs fois par année comparativement à 32 % pour les seconds. De plus, notons que 35 % des anglophones indiquent ne jamais utiliser les services d'une bibliothèque

comparativement à près d'une personne sur deux (49 %) chez les francophones » (Corbeil, 2006, p. 36).

Figure 7.2
Fréquentation d'une bibliothèque selon la langue maternelle et la région

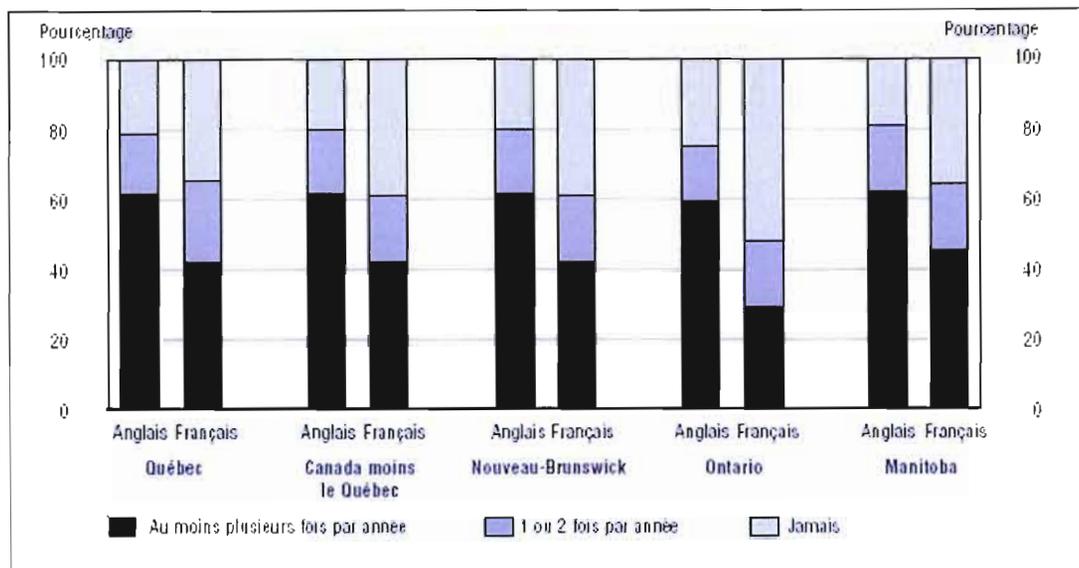


Source : Statistique Canada, Enquête sur les capacités de lecture et d'écriture utilisées quotidiennement, 1989.

L'étude révèle également une carence sur le plan de la fréquentation des librairies. Ainsi : « La fréquentation d'une librairie, quoique plus forte que celle de la bibliothèque, présente néanmoins un portrait quasi similaire. La proportion des anglophones au pays qui indiquent fréquenter une librairie au moins plusieurs fois par année est beaucoup plus élevée que celle des francophones, soit 62 % contre 42 % » (Corbeil, 2006, p. 36).

Quant à la lecture des journaux, l'étude révèle que 80% des Québécois anglophones ou francophones indique lire des journaux au moins une fois par semaine.

Figure 7.3
Fréquence de visite d'une librairie selon la langue maternelle et la région



Source : Statistique Canada, Enquête sur les capacités de lecture et d'écriture utilisées quotidiennement, 1989.

Au Québec, 65 % de la population anglophone indique lire des revues au moins une fois par semaine, contre 55 % des francophones. Pour les livres, tant au Québec que dans l'ensemble des provinces à l'extérieur du Québec, près d'un anglophone sur deux mentionne lire des livres au moins une fois par semaine, contre 35% des francophones.

« En fait, alors que près de 33 % des anglophones du Canada affirment ne jamais lire ou rarement des livres, chez les francophones, c'est le cas de près de 50 % de la population » (Corbeil, 2006, p. 57). Au Québec, seulement 6 % des francophones ont indiqué lire souvent les journaux en anglais.

Tableau 7.4

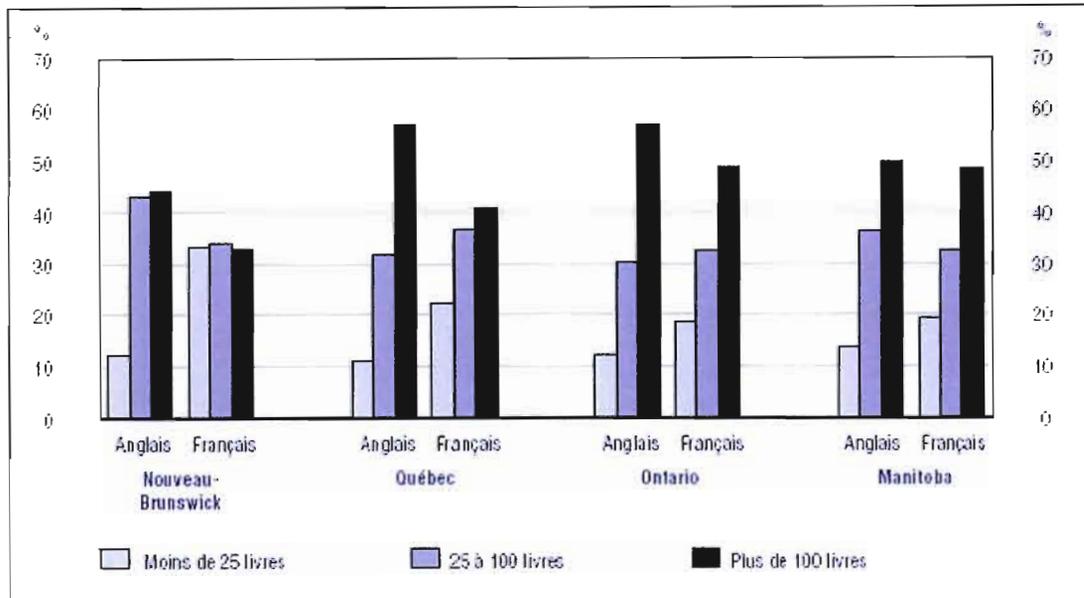
Fréquence de lecture de journaux par langue maternelle, selon la province/région, 2003

Langue maternelle	Au moins une fois par semaine		Moins d'une fois par semaine		Rarement		Jamais	
	%	Erreur-type	%	Erreur-type	%	Erreur-type	%	Erreur-type
Québec								
Anglais	79	(2,1)	9	(1,4)	7	(1,2)	5	(1,1)
Français	79	(0,8)	7	(7,2)	9	(0,6)	6	(0,5)
Canada moins le Québec								
Anglais	77	(1,0)	7	(0,6)	9	(9,1)	7	(0,5)
Français	74	(1,4)	7	(0,9)	10	(10,4)	9	(0,5)
Nouveau-Brunswick								
Anglais	76	(2,8)	7	(1,6)	8	(1,7)	8	(1,7)
Français	71	(1,7)	9	(1,2)	11	(1,0)	10	(1,4)
Ontario								
Anglais	77	(1,7)	7	(1,0)	10	(1,3)	7	(0,8)
Français	75	(0,7)	6	(0,5)	11	(0,6)	8	(0,5)
Manitoba								
Anglais	80	(1,3)	7	(0,9)	8	(0,9)	5	(0,7)
Français	75	(3,0)	6	(1,2)	9	(1,3)	10	(2,9)

Source : Statistique Canada, Enquête sur les capacités de lecture et d'écriture utilisées quotidiennement, 1989.

L'étude révèle aussi des variations importantes entre anglophones et francophones quant au nombre de livres qu'ils possèdent à la maison : « Bien que le fait d'être plus scolarisé se traduit par une plus grande possession de livres au foyer, l'écart entre francophones et anglophones persiste même si l'on maintient constant le niveau de scolarité entre les groupes. Les résultats de l'enquête révèlent en effet que peu importe leur niveau de scolarité ou leur niveau de revenu, les anglophones semblent indiquer qu'ils sont proportionnellement plus nombreux à posséder plus d'une centaine de livres à la maison. Il faut cependant garder à l'esprit que la possession de livres au foyer est également liée au prix des livres, un facteur non négligeable dans la mesure où nombre de livres en français sont souvent plus dispendieux que leur équivalent en anglais » (Corbeil, 2006, p. 63).

Figure 7.5
Nombre de livres à la maison selon la langue maternelle et la province



Source : Statistique Canada, Enquête sur les capacités de lecture et d'écriture utilisées quotidiennement, 1989.

L'auteur de l'étude affirme sans hésiter que « pour des raisons d'ordre historique, notamment, les francophones sont généralement dans une situation moins avantageuse que celle des anglophones. C'est notamment le cas en matière de scolarisation, quoique l'écart entre les groupes se soit beaucoup atténué ou ait même disparu chez les plus jeunes. Il est toutefois ressorti de notre analyse que même à niveau de scolarité égal, les francophones ont tendance à lire moins et à faire une utilisation moins fréquente de l'écrit que les anglophones. Ces résultats sont importants. Ils dépeignent possiblement des différences d'ordre tant culturel qu'économique caractérisées notamment par une valorisation beaucoup moindre de la lecture et des livres chez les francophones que chez les anglophones » (Corbeil, 2006, p. 82).

Les Québécois sont relativement aisés matériellement et ont fait d'énormes progrès en scolarisation. Mais la lecture n'est pas naturelle, ce qui se confirme dans la fréquentation des bibliothèques, dans l'achat de livres, de journaux et de magazines (Brin).

Nous sommes une société qui ne lit pas assez mais qui consulte beaucoup la télévision pour s'informer. Or, pour les questions économiques, la télévision ne constitue pas le meilleur des médias (Brin). Car les questions économiques sont souvent complexes et exigent une couverture élaborée. La télévision n'offre souvent que des clips des 30 secondes à quelques minutes. C'est un médium où on ne va que très rarement en profondeur.

Cette réalité diminue encore le marché potentiel des médias écrits. « Pourquoi nous ne publions pas un magazine sérieux comme *The New Yorker* au Québec? Au Canada Anglais, ils ont *The Walrus*. Les plus substantiels publiés ici sont *Urbania* et *L'actualité*. Or, à *L'actualité*, ils sont convaincus que le lecteur québécois est incapable de lire des articles de plus de 1000 mots », affirme Colette Brin.

Cette situation fait en sorte que ceux qui veulent lire du contenu sérieux s'abreuvent aux publications étrangères. Y compris les élites économiques. À moins que le lectorat de ce type de publication ne soit pas assez nombreux au Québec, en chiffres absolus, pour faire vivre une telle publication. Même si, en proportion, il se situe peut-être au même niveau que dans les autres pays développés. La démonstration ne sera peut-être jamais faite, en regard au lent déclin actuel de la presse écrite.

7.7 Du chemin à faire

Ceux qui croient que les Québécois ont terminé leur rattrapage en matière d'économie se trompent en ce qui a trait aux médias.

« L'économie ne fait tout simplement pas partie de notre culture médiatique », affirme Jean-François Dumas. Nous couvrons l'économie systématiquement moins que dans les médias du reste de la planète, affirme-t-il. Même lorsque l'on tient compte de tous les sujets abordés par les médias. « Prenez par exemple le salaire des joueurs de hockey et l'impact du dollar canadien. Au Canada anglais, on va aller très loin dans l'approche économique. Ici, on ne retient que les mondanités », ajoute Dumas.

« L'argent n'est pas encore dans notre culture. Depuis le 1^{er} janvier 2010, 24% de l'espace médiatique québécois est dévolu au sport. En comparaison, environ 5% va à l'économie [NDLR : l'entrevue avec M. Dumas a eu lieu en septembre 2010]. Le sport est une obsession chez nous : 32% de tout ce qui se dit sur la Ligue nationale de hockey dans les médias nord-américains vient du Québec. Nous n'avons qu'une seule équipe. L'Ontario diffuse 22%. Ils ont deux équipes. Les États-Unis comptent pour 14% : ils ont 25 équipes. Ça colle à notre espace médiatique : les médias québécois sont monolithiques dans le traitement de l'information », affirme Jean-François Dumas.

L'information économique est plus importante dans les journaux du Canada anglais qu'au Québec, non seulement en matière de volume mais aussi calculé selon le nombre de mots (v. notre texte sur l'échantillon quantitatif).

Pour plusieurs experts, les médias livrent ce que le public cible réclame. « Pour une majorité de Québécois, l'économie, c'est encore *plate*. Il y a cinq ans, pratiquement personne ne connaissait Gérald Fillion. Depuis la crise économique, on peut peut-être nommer trois ou quatre journalistes économiques québécois. C'est pathétique », commente Jean-François Dumas.

Pourtant, les questions économiques sont importantes. Surtout pour un peuple minoritaire comme les Québécois. « Celui qui ne comprend pas que l'économie est importante est dans un coma : l'économie affecte tout le monde », dit Andrew Lecky.

CHAPITRE VIII

LES QUÉBÉCOIS ET L'ARGENT

Le retard du journalisme économique québécois face à celui du Canada anglais s'explique-t-il par le « retard » des Québécois face aux questions d'argent en général? Absolument!

Encore faut-il s'entendre sur une véritable définition de ce fameux « retard ».

8.1 Un large champ d'études

Les Québécois ont un rapport avec l'argent assez ambigu, comme le démontrent une multitude d'études et d'essais publiés tant par les historiens, les sociologues, les économistes et les philosophes d'ici et de l'extérieur. Le débat les occupe depuis plus d'une centaine d'années et ce n'est pas terminé!

En fait, d'un point de vue historique, les spécialistes considèrent, « sans exagérer, que c'est autour de l'inégalité économique des Canadiens français que s'est développée l'historiographie québécoise moderne » (Petitclerc, 2009, p. 88). Et cette historiographie est désormais marquée par un débat entre ceux qui croient à un retard

des Québécois, face aux choses économiques et financières, qui est une conséquence de la Conquête, et ceux qui estiment que ce retard vient en fait de traits socioculturels issus du régime français.

Les deux écoles de pensée, les « modernistes » et les « critiques », sont traditionnellement représentées par celle de Laval et de Montréal.

L'école de Montréal postule que le retard politique et, surtout, économique des Canadiens français vient principalement du traumatisme de la Conquête britannique de la Nouvelle-France, en 1763. Cette conquête est venue faucher le grand décollage économique d'une colonie qui a peu rapporté à la France. Essentiellement, après la Conquête, les élites sont retournées en France, laissant sur place quelques seigneurs et, surtout, une population pauvre et analphabète formée d'agriculteurs. Cette population, laissée à elle-même, doit composer depuis ce temps avec les stigmates de la défaite et de l'abandon de la Mère Patrie. Pour assurer sa survie, elle se replie sur des valeurs traditionnelles, autour du clergé catholique. Pendant ce temps, le Canada anglais se développe à la vitesse grand V, sous les préceptes du protestantisme, plus ouvert que le catholicisme aux réalités économiques.

L'école de Laval, surtout représentée par l'historien Fernand Ouellet, a cherché à démontrer que la condition sociale des Canadiens français n'était pas une conséquence de la Conquête. Il s'agit avant tout « d'un héritage de la colonie française et de sa culture traditionnelle, hostile à la démocratie et au capitalisme » (Petitclerc, 2009, p. 89). Ouellet va jusqu'à dire que « l'historiographie néo-nationaliste s'y plonge [dans le désastre de la Conquête] avec une délectation qui nous paraît inquiétante » (Ouellet, 1971, p. 551). Car elle enlèverait toute liberté de choix aux individus et aux collectivités, ce qui lui apparaît comme une vue de l'esprit.

Avant que ne s'instaurent ces deux écoles de pensée, l'historiographie québécoise était surtout marquée par les travaux d'historiens nationalistes, comme Lionel Groulx.

Ce dernier s'est longuement penché sur la transformation de la structure sociale des Canadiens français, qui sont progressivement passés du statut de paysans à celui d'ouvrier et de travailleur.

Le regard de Groulx est toutefois fortement influencé par une perspective chrétienne. Il a fallu les travaux d'une nouvelle génération d'historiens, comme Michel Brunet, pour les replacer dans un contexte socioéconomique plus moderne. Un autre historien, Maurice Séguin, déclare que le problème historique fondamental était, pour les Canadiens français, « de ne pas pouvoir sortir de l'agriculture autrement qu'en prolétaires serviteurs de l'Occupant » (Petitclerc, 2009, p. 89). Le ton est donné!

Les critiques de l'école de Montréal arguent que les Québécois ont toujours eu des milieux d'affaires prospères. Qu'ils ne sont pas intrinsèquement inférieurs aux Canadiens anglais sur ce plan, comme l'exposent les témoignages de nombreux hommes d'affaires canadiens français qui nous sont parvenus depuis la Conquête.

« Bien qu'elle satisfasse beaucoup de Québécois et ait contribué puissamment à la construction de la conscience nationale axée sur la haine de tout ce qui est anglais, cette interprétation [liée au statut d'un peuple "occupé" depuis la Conquête] ne rend pas compte des grandes différences qu'on relève dans les structures sociales et économiques du Québec préindustriel et du Québec moderne » (Dickinson, Young, 2009, p. 73). Sans nier le retard économique québécois, Claude Couture affirme qu'il n'est pas idéologique : « Car contrairement à ce qu'a écrit Marcel Rioux, il n'y a tout simplement pas eu de "long hiver québécois" entre 1840 et 1960 » (Couture, 1991, p. 123).

Gérard Bouchard rejette également l'approche d'infériorité des francophones, nourrie par un misérabilisme psychologique quasi inné. L'approche de Bouchard est davantage marquée par les affres d'une société délabrée, marquée non pas par le traumatisme de la Conquête, mais plutôt par le lourd tribut de vivre sous la férule

d'un occupant étranger par la langue et une symbolique sociale étrangère. Pour Bouchard, la société québécoise « montrait les signes familiers d'un lourd héritage colonial et, plus généralement, d'une multiplicité de dépendances dont elle n'a pas su se défaire, faute d'un discours efficace nourri de mythes mobilisateurs » (Bouchard, 2004, p. 255).

Peu importe ces écoles de pensée, certaines réalités historiques, comme la grande pauvreté, l'analphabétisme, le manque de francophones aux commandes de l'économie jusqu'à tout récemment, se reflètent tout de même encore dans les comportements des Québécois face à l'argent et aux questions économiques. Et, surtout, le manque d'éducation économique des masses, qui perdure aujourd'hui, n'améliore pas les choses.

En gros, dans un ouvrage datant de 1970, Pierre Harvey constate que le retard des Québécois en économie se résume en deux facteurs : « Celui du rythme insuffisant de croissance de l'économie du Québec, d'une part, et celui de la quasi-absence des Canadiens français à des échelons élevés de la hiérarchie des entreprises importantes installées sur le territoire de la Province, d'autre part » (Harvey, 1971, p. 129, dans Migué).

Pour Harvey et d'autres, la liste de causes possibles du retard québécois est longue : éducation déficiente, capitaux trop rares, effets inhibiteurs de la religion, déterminisme géographique, destruction d'une société par le fait de la Conquête, idéologie conservatrice orientée sur le développement de l'agriculture. Les historiens Durocher et Linteau, citant le journaliste Étienne Parent, ajoutent : « Les lacunes du régime français, la domination anglaise, l'apathie des Canadiens français, leur individualisme et leur manque d'instruction sont les causes principales de leur infériorité économique » (Durocher, Linteau, 1971, p. 7). Nous sommes ici au cœur de l'approche sociologique voulant qu'un peuple occupé se comporte comme on s'y attend de lui : à plat ventre.

Durocher et Linteau signalent sans détour les dénonciations de la mainmise de notre économie par les étrangers, par des nationalistes comme Henri Bourassa, Georges Pelletier, Olivar Asselin, Lionel Groulx, Édouard Montpetit, Esdras Minville, Philippe Hamel et Victor Barbeau. Le fameux retard des Québécois en économie est donc connu depuis plus d'un siècle.

Mais les historiens ajoutent que le terme de « retard » renvoie à des réalités différentes selon qu'il est utilisé par les économistes ou les sociologues. Car le développement du Québec suit de près celui du Canada, disent-ils. Le retard se constate surtout face à l'Ontario (Durocher, Linteau, 1971, pp. 8 et 9). Ils ajoutent que l'intégration du Québec à la société industrielle s'explique aussi par les conceptions existantes de la hiérarchie sociale et par le système du collège classique (caractère français, philosophie catholique, frustrations collectives).

Maurice Séguin fait sa propre liste de « déficiences historiques » pour expliquer le retard des Québécois en matière économique. Il lie carrément cet état d'infériorité aux stigmates de la Conquête : les Canadiens français, en misant sur un « repliement agricole », se sont forgé un esprit paysan néfaste; ils dépendaient de marchés agricoles médiocres pour écouler leur production, ils ont refusé longtemps de moderniser leurs techniques de production agricole, et se sont confinés à un espace de plus en plus restreint du fait d'une grande fécondité. Après la Conquête, ils ont été exclus du grand commerce, de l'exploitation primaire et des sources de capitaux. Ils ne pouvaient s'industrialiser ou diriger de grandes entreprises, à cause d'une « occupation étrangère de leur propre territoire ». En conséquence, et à cause de leur culture paysanne, ils développent une « culture tronquée » du développement économique (Séguin, 1971, pp. 93 et 109, dans Durocher, Linteau).

Pierre Harvey se surprend que cet état d'infériorité des Québécois se soit instauré alors que ces derniers n'ont pourtant jamais subi une oppression comparable à d'autres peuples sujets d'empires coloniaux du XIX^e siècle. Ils n'ont jamais souffert

d'une domination comparable à celle qui s'est exercée en Afrique ou en Amérique du Sud, rappelle-t-il. Le Québec a depuis longtemps bénéficié d'une appréciable marge de manœuvre politique. Et les Québécois, au sein du gouvernement fédéral, ont eu, à certains moments, une position de force relative assez marquée pour amener le rejet de toute thèse simple de « domination coloniale », malgré une indéniable discrimination (Harvey, 1971 p, 118, dans Durocher, Linteau).

De fait, les chercheurs ne sont pas tous convaincus de facteurs sociohistoriques et psychologiques pour expliquer le retard des Québécois en matière économique.

Faucher et Lamontagne, dans une analyse reprise par Norman Taylor, considèrent avant tout le déplacement de l'activité industrielle vers le centre et l'ouest du continent, tant aux États-Unis qu'au Canada, pour décrire le déclin économique de l'est nord-américain. Les auteurs écrivent qu'au XIX^e siècle, le Québec était étroitement associé à la Nouvelle-Angleterre. Les deux régions, au destin économique semblable, avaient joué un rôle important à l'ère commerciale. Mais le Québec est, selon eux, tout simplement plus loin des bassins houillers des Appalaches, qui jouèrent un rôle clé au sein de l'économie en développement de l'ère industrielle, basée sur l'acier. Rien à voir, donc, avec des facteurs culturels (Faucher, Lamontagne, 1971, p. 33, dans Durocher, Linteau).

De plus, la grande crise économique des années 1930 a sonné le glas de Montréal comme place financière. Montréal, qui fut une ville aussi importante que New York du point de vue financier il y a 150 ans, a connu un lent déclin, amorcé il y a longtemps. « Dans les années 1920, 70% des actions vendues au Canada se négociaient sur le parquet de la Bourse de Montréal mais, dès 1933, la Bourse de Toronto détenait 55% de l'ensemble du marché » (Dickinson/Young, 2009, p. 251). Le déclin de Montréal fut confirmé lorsque plus d'une vingtaine de compagnies d'assurance, dont la New York Life, déménagèrent à Toronto, entre 1941 et 1961. Le capital provenant des États-Unis se concentra dans la Ville-Reine à la même époque :

en 1961, 666 compagnies américaines étaient établies à Toronto, comparativement à 99 à Montréal (Dickinson/Young, 2009, pp. 312 et 313). De nombreuses données économiques similaires se retrouvent dans les domaines de l'activité manufacturière, de la publicité, du droit...

On ne peut donc attribuer le retard économique des Québécois à leur seule mentalité de colonisés : ils furent aussi victimes du déplacement de l'économie continentale vers l'ouest.

8.2 Porteurs d'eau

Les causes classiques du retard des Québécois pour les questions d'argent sont énumérées par un grand nombre de chercheurs. Et de poètes. Félix Leclerc : « J'ai un fils enragé/Qui ne croit ni à Dieu/Ni à diable, ni à moi/J'ai un fils écrasé/Par les temples à finances/Où il ne peut entrer/Et par ceux des paroles/D'où il ne peut sortir/J'ai un fils dépouillé/Comme le fut son père/Porteur d'eau, scieur de bois/Locataire et chômeur/Dans son propre pays/Il ne lui reste plus/Que la belle vue sur le fleuve/Et sa langue maternelle/Qu'on ne reconnaît pas/J'ai un fils révolté/Un fils humilié/Un fils qui demain/Sera un assassin. »³

Félix Leclerc reprend à son compte une expression populaire qui a longtemps décrit le statut social des Québécois. Avec le sens de la formule qui lui est propre et selon sa grille d'analyse de gauche, le journaliste Pierre Vallières a immortalisé la formule « Nègres blancs d'Amérique » : « La lutte de libération entreprise par les Noirs américains n'en suscite pas moins un intérêt croissant parmi la population canadienne-française, car les travailleurs du Québec ont conscience de leur condition de nègres, d'exploités, de citoyens de seconde classe. Ne sont-ils pas, depuis l'établissement de la Nouvelle-France, au XVII^e siècle, les valets des impérialistes,

³ *L'Alouette en colère*, Félix Leclerc, 1971.

les “nègres blancs d’Amérique” » (Vallières, 1967, p. 26). Pour Vallières, trois siècles après la Conquête, le statut des Québécois n’a guère changé. Ils constituent toujours un réservoir de main-d’œuvre bon marché que les détenteurs de capitaux étrangers ont toute liberté d’exploiter sans vergogne, grâce à la complicité d’autorités politiques conciliantes.

Mais, peu importe la formule, on devine que l’expression « porteurs d’eau » se rattache à des gens de condition modeste. Selon le Centre interdisciplinaire de recherches sur les activités langagières de l’Université Laval, qui s’appuie sur le Trésor de la langue française au Québec, le métier de porteur d’eau avait autrefois une grande importance puisqu’on comptait sur lui pour la distribution d’eau potable dans les villes, sur les chantiers de construction et dans la lutte contre les incendies. « En dépit de l’importance de sa fonction, le porteur d’eau, on s’en doute bien, était d’origine modeste et ne pouvait sans doute pas entretenir de grandes ambitions » (Poirier, 1997).

Le premier à employer l’expression « porteurs d’eau » fut l’écrivain anglais Anthony Trollope. Ce dernier, de passage à Québec en 1861, parle des Canadiens français en employant les mots « *hewers of wood and drawers of water* » (scieurs de bois et porteurs d’eau), en leur prédisant un avenir peu reluisant (Poirier, 1997). L’expression a rapidement été traduite pour marquer l’indignation des Canadiens français face à cette description de leur condition. Elle a perduré, comme en témoigne cette citation : « Les nôtres ont généralement les petits emplois dans les grandes entreprises. On les considère comme les porteurs d’eau⁴ ». On estime donc que l’expression décrit un état de dépendance servile d’une communauté par rapport à une autre.

⁴ Journal *Le Goglu*, Montréal, 15 nov. 1929., cité par Claude Poirier, *Porteurs d’eau, les Québécois?*, Trésor de la langue française, Université Laval, Québec, avril 1997 (site Internet).

Les étrangers relatent souvent cet état de servilité du peuple québécois dans leurs écrits de voyage. Alexis de Tocqueville n'y manque pas. Le 25 août 1831, de passage au Québec, il écrit : « Le fond de population et l'immense majorité est partout française. Mais il est facile de voir que les Français sont le peuple vaincu. Les classes riches appartiennent pour la plupart à la race anglaise. Bien que le français soit la langue universellement parlée, la plupart des journaux, les affiches, et jusqu'aux enseignes des marchands français sont en anglais. Les entreprises commerciales sont toutes entre leurs mains. C'est véritablement la classe dirigeante du Canada. [...] L'ensemble du tableau a quelque chose de bizarre, d'incohérent, de burlesque même. Le fond de l'impression qu'il faisait naître était cependant triste. Je n'ai jamais été plus convaincu qu'en sortant de là que le plus grand et le plus irrémédiable malheur pour un peuple, c'est d'être conquis » (Tremblay, 2004, pp. 60 et 64).

Pour Tocqueville, le million de Canadiens vivent en quelque sorte étrangers dans son propre pays, alors que le peuple conquérant tient le commerce, les emplois, la richesse, le pouvoir, dominant la société tout entière (Tremblay, 2004, p. 81).

Dans une conversation avec Dominique de Mondelet (1799-1863), juriste réformateur et représentant de Montréal à l'Assemblée du Bas-Canada, le 24 août 1831, Tocqueville lui demande : « Dans quelle proportion la population française est-elle à la population anglaise dans le Canada? » Mondelet répond : « Neuf à dix. Mais presque toute la richesse et le commerce sont dans les mains des Anglais. Ils ont leur famille et leurs relations en Angleterre et trouvent des facilités que nous n'avons pas » (Tremblay, 2004, p. 58). Dans sa description du Canada, Tocqueville constate que si toute la population ouvrière de Québec est française, et qu'on n'entend parler que du français dans les rues, toutes les enseignes sont anglaises (Tremblay, 2004, p. 62). Un fait qui perdurera jusqu'à l'adoption de la loi 101, en 1977. Montréal, disent les plus âgés d'entre nous, fut la deuxième ville francophone du monde après Paris au siècle dernier. Mais sa façade commerciale était rédigée en anglais.

Tocqueville constate aussi que les francophones, s'ils possèdent tout de même de petits commerces, sont généralement pauvres : « Dans les villes, les Anglais et les Canadiens forment deux sociétés. Les Anglais affichent un grand luxe; il n'y a parmi les Canadiens que des fortunes très bornées [...] Les Anglais ont dans les mains tout le commerce extérieur et dirigent en chef tout le commerce intérieur » (Tremblay, 2004, pp. 72 et 73).

Ce constat de statut inférieur des Canadiens est démontré à travers toutes les époques. Esdras Minville, en 1923, affirme, lorsqu'il parle des investissements massifs effectués par les Américains au Canada, que des changements politiques s'imposent avant d'être réduits au rôle de « serviteurs dans notre propre maison » (Minville, 1979, p. 55). Minville considère que l'industrialisation à outrance par le capital étranger dépouille les Canadiens français de leurs biens et bloque leur prospérité future. Majoritaires par la population dans l'une des provinces les plus riches et les plus industrialisées du Dominion, ils ne tiennent pas les rênes de leur économie (Minville, 1979, p. 71).

Même dans les domaines où le Québec domine le monde, les Québécois sont des subalternes. Il donne en exemple l'industrie du papier, la plus grande industrie manufacturière du Québec et du Canada, où les Québécois ne sont que manœuvres et petits employés (Minville, 1979, p. 91). Et Minville de continuer : « Un peuple d'employés, c'est-à-dire un peuple de serviteurs, et sachons-le bien, de serviteurs subalternes, dépendant, pour leur existence présente et future, de la bonne volonté d'un groupe d'étrangers plus ou moins bienveillants! Un peuple d'employés, c'est-à-dire qui ne commande jamais, mais qui obéit toujours, que toutes les forces subjuguent, continuellement courbé en une prostration humiliante devant toutes les puissances, qu'elles quelles soient! » (Minville, 1979, p. 93).

Pour Michel Brunet, repris par Durocher et Linteau, l'infériorité économique de la collectivité canadienne française est la conséquence fatale de la mise en servitude

d'une nation vaincue, conquise et occupée, réduite à un statut de minorité dans un pays qui ne lui appartient pas (Durocher, Linteau, 1971, p. 20).

Pour Minville, les Québécois sont confinés à un rôle de subalternes sur le front économique, car ce qu'il décrit comme la caste anglo-saxonne est déterminée à barrer la route à tout entrepreneur qui a le courage de ses convictions et la fierté d'entreprendre (Minville, 1979, p. 72).

Cette infériorité remonte à loin dans l'histoire, mais elle s'accroît dans les années 1880, qui préparent la révolution industrielle alors qu'on assiste à une concentration historique des capitaux. Dans leur *Brève histoire socioéconomique du Québec*, John A. Dickinson et Brian Young écrivent : « La nature du capitalisme, marquée par la concentration du capital industriel et financier (...), accentue l'écart qui sépare les francophones des anglophones du Québec. Le capital resta concentré entre les mains de ces derniers qui s'isolèrent progressivement de l'environnement francophone » (Dickinson/Young, 2009, p. 13).

En 1971, le constat de la Commission royale d'enquête sur le bilinguisme et le biculturalisme n'est guère encourageant. La commission affirme que pour les aspects sociaux et économiques de la vie, les Canadiens français et ceux d'origine britannique ne sont pas des partenaires égaux. Selon toutes les mesures statistiques de l'époque, les Canadiens d'origine française se classent beaucoup plus bas dans l'échelle socioéconomique. Ils sont moins représentés dans les postes d'influence et d'autorité, ont moins de scolarité, ne possèdent qu'une part réduite de la propriété des entreprises et ont moins facilement accès aux fruits de la technologie. Les emplois qu'ils occupent assurent moins de prestige et sont moins bien rémunérés. La commission écrit : « Au Québec, les patrons francophones de l'industrie de fabrication ne contribuent que pour 15% à la production provinciale » (Durocher Linteau, 1971, p. 10).

Les statistiques ne mentent pas sur le retard des Québécois face à la chose économique. Ainsi, en matière de placement, les chiffres sont navrants. En 1830, seulement 16 Canadiens français sont détenteurs de 574 des 3000 actions de la Banque de Québec. Ils ne sont que sept actionnaires francophones, qui ne contrôlent que 2,9% des actions de la Banque de Montréal. Pourquoi cette absence dans l'actionnariat des banques? À l'époque, s'ils manifestent de la confiance dans les compagnies d'assurance, les francophones se méfient des institutions bancaires et du grand commerce (Ouellet, 1971, p. 307). Un véritable fossé s'est creusé entre les lieux de pouvoir économique et les francophones.

Des signes évidents de pauvreté des francophones sont signalés à travers l'histoire et perdurent jusqu'à aujourd'hui. Dans le Montréal préindustriel des années 1740, moins de 30% des ménages avaient été locataires mais, en 1825, ils étaient presque 70% : « L'accession à la propriété dans le Montréal du XIX^e siècle restait un privilège de classe, réservé à 15% des familles. » En 1881, 74% des habitants de Saint-Henri étaient locataires. En 1871, 25% des garçons de Montréal âgés de 11 à 14 ans travaillaient. Au début des années 1900, le taux de mortalité chez les enfants de familles catholiques francophones était presque trois fois plus élevé que celui des enfants de familles protestantes. À la fin de la Seconde Guerre, plus de 100 enfants sur 1000 à Montréal mouraient avant leur premier anniversaire (Dickinson/Young, 2009, pp. 201, 215 et 236).

D'autres signes, plus inquiétants encore, ont permis de constater que le Québec représentait, dans les faits, une contrée qui s'apparentait davantage pas son tissu social à un pays du Tiers-Monde qu'à un membre du club sélect des pays riches occidentaux. « Jusque dans les années 1950, les indices canadiens français [de mortalité infantile] ont accusé des écarts très prononcés par rapport aux autres populations d'Occident. Pour la période allant du XIX^e siècle jusqu'aux années 1930, les taux sont si catastrophiques dans les villes de Québec et de Montréal que, pour

certaines années, ils se comparent à ceux des populations du Tiers-Monde. (...) À Trois-Rivières, par exemple, la mortalité infantile a atteint les 300 pour mille au cours des décennies 1890 et 1930, soit des taux peut-être jamais atteints dans toute l'histoire de l'Amérique du Nord (...)» (Bouchard, 2004, pp. 254 et 255).

En 1926, le revenu annuel par habitant était de 363\$ au Québec comparativement à 491\$ en Ontario. En 1909, les femmes et les enfants travaillaient 60 heures par semaine au Québec (Dickinson/Young, 2009, p. 253).

Le recensement de 1891 reconnaît analphabètes 31,96% des Québécois, contre 8,18% des Ontariens, excluant les enfants de moins de 10 ans. Le journal *Herald* de Montréal révèle qu'il s'agit d'un record pour le Québec (Faucher, 1973, pp. 208 et 209). Au tournant du XX^e siècle, cela empire, car le taux d'analphabétisme des francophones était de 70% et, en 1939, une étude indique que les francophones étaient ceux qui lisaient le moins et étaient les moins équipés de tous les Canadiens en matières de bibliothèques publiques. En 2001, seulement 5% des anglophones du Québec n'avaient pas complété une 9^e année de scolarité. Cette proportion était de 15% chez les francophones (Corbeil, 2006, p. 21). Chez les Montréalais nés entre 1916 et 1936, 41,5% ont une scolarité inférieure à la 9^e année, comparativement à 30,7% à Toronto et 22,9% à Vancouver. À la fin des années 1950, chez les 20-24 ans, le taux de fréquentation universitaire est de 4% chez les francophones contre 11% chez les anglophones du Québec (Bouchard, 2004, p. 254).

Chez bien des investisseurs anglophones ou étrangers, les Canadiens français représentaient un bassin de *cheap labor* idéal. Selon un prospectus de la Shawinigan Water and Power Company, en 1930 : « Nulle part au monde ne trouvons-nous d'aussi bonnes conditions ouvrières que dans la province de Québec, tout spécialement dans la région de la Shawinigan Water and Power Company. Il serait difficile de trouver un peuple plus heureux et satisfait sur terre. Le sentiment de satisfaction du peuple canadien français constitue un élément très important pour les

employeurs de cette région; cette valeur humaine étant directement attribuable à la direction sage et avisée de leurs pères confesseurs, les prêtres catholiques. Dans cette région, pendant des siècles, le premier principe de la religion des habitants a voulu que l'on soit heureux de son sort. Les syndicats locaux font des demandes modérées... De plus, la dimension proverbiale de la famille canadienne française constitue un facteur d'importance dans la disponibilité de la main-d'œuvre. Puisque tous doivent se nourrir, tous doivent travailler et les manufactures disposent ainsi d'une main-d'œuvre féminine et masculine à portée de main; et, puisque tous doivent travailler, les salaires demandés sont extrêmement bas » (Dickinson/Young, 2009, p. 243).

Au début du XX^e siècle, « la majeure partie du pouvoir économique québécois demeura sous le contrôle des capitalistes anglophones de Montréal et de Toronto. Inspirés par des perspectives économiques pancanadiennes et internationales, ces derniers ne connaissaient à peu près rien du Québec en dehors de Montréal » (Dickinson/Young, 2009, p. 266).

8.3 Colonisés?

Après le choc de la Conquête, de nombreux historiens affirment que les Québécois sont traumatisés au point d'abandonner aux élites anglophones toute velléité de prise en main de leur destin économique. Par leur infériorité, par ce sentiment d'être « nés pour un petit pain », les Québécois en viennent à adopter un profil de peuple colonisé.

Pour Minville, il est clair que, depuis la conquête, les Canadiens français ont vécu comme un peuple en marge de la politique économique et sociale du pays. Et ce qui n'arrange pas les choses, ce peuple semble insouciant et résigné face à son statut de dominé (Minville, 1979, pp. 78, 79 et 108). « (...) le fait de n'être séparés que par une ligne imaginaire de la plus formidable puissance économique des temps

contemporains, du pays qui mobilise à l'heure actuelle une énorme fraction de la richesse et des capitaux du monde, n'est pas sans sérieux dangers pour [les Canadiens français], poignée de vaincus rongés par l'individualisme, que les forces morales ne galvanisent plus comme autrefois en un vouloir-vivre irréductible et qui (...) ont perdu jusqu'à la notion de l'existence collective et peut-être même jusqu'à l'intelligence de leurs besoins! » (Minville, 1979, p. 87).

Même constat chez Jacques Grand'Maison, en 1970 : « Et le peuple, en grande part, conserve les principales caractéristiques d'une minorité culturelle, d'une classe ethnique infériorisée, d'une colonie ou d'une "réserve" en sursis. Ainsi, les efforts récents de rattrapage viendraient davantage d'une prise de conscience d'échéances de plus en plus décisives. Une psychologie de dernière heure plutôt qu'une dynamique de première heure! » (Grand'Maison, 1971, p. 117, dans Migué).

En d'autres mots, le peuple québécois, traumatisé depuis la Conquête, frileux, craintif devant les sirènes du progrès, économique surtout, s'est longtemps contenté des miettes associées à son statut de minorité française d'Amérique. C'est intégralement la thèse de Denys Arcand dans son film *Le Confort et l'Indifférence*.

Certains leaders sont conscients de cet état d'esprit néfaste et tentent de le combattre. Lionel-Groulx, entre autres, dans un discours de 1936, déclare : « Par vos réussites, redonnez confiance en vos compatriotes. (...) Enlevez-leur cette mentalité de vaincus qui ne leur laisse croire qu'au succès des autres. (...) Débarrassez surtout notre peuple de cette humiliation collective et foncière qui fait voir une population de 2 300 000 âmes, orientant ses enfants et son enseignement, et ceci comme une fin normale, à se préparer de l'emploi chez une minorité d'à peine 500 000 âmes » (Tremblay, 1971, pp. 89 et 90, dans Durocher, Linteau). Deux ans plus tard, Groulx livre un discours à contre-courant de la pensée dominante de l'époque, issue du clergé : « S'il est vrai (...) que les aspirations morales d'un peuple doivent passer avant toute chose, il est aussi vrai, dans notre monde renversé, que les forces

économiques et les puissances d'argent commandent trop souvent les puissances morales et qu'un peuple n'est vraiment maître de sa vie spirituelle que s'il détient l'entière administration de son patrimoine matériel » (Tremblay, 1971, p. 91, dans Durocher, Linteau).

Pourtant, Durocher et Linteau constatent que les facteurs socioculturels et psychologiques ne sont pas les causes mais des résultats de la mise en situation d'infériorité due à la domination britannique depuis la Conquête (Durocher, Linteau, 1971, p. 20).

Les Québécois étaient donc, inconsciemment, portés à rejeter toute prise en main de leur avenir collectif, par leur simple mentalité de colonisés. Les Canadiens français ne perçoivent donc pas le changement comme condition de progrès économique. Car ils forment une collectivité menacée. Ce sentiment engendre une crainte viscérale du changement et refus de l'insécurité qu'il entraîne. En conséquence, les Québécois ont une prépondérance à se réfugier dans le conservatisme, surtout si le changement est apporté par l'*autre* (l'étranger, l'Anglais) dont le seul poids est déjà une menace (Harvey, 1971, p. 135, dans Migué).

Outre la résignation au statut d'inférieurs, les peuples colonisés manquent d'ambition. Jusqu'à tout récemment, l'attrait pour les carrières commerciales fut moins répandu au Canada français qu'au Canada anglais. Minville constate qu'au Québec, l'idée de succès est interprétée *d'une autre manière* (Minville 1979, p. 110). On touche ici à une société où le succès personnel est mal vu. Le bien-être de la collectivité doit passer avant tout autre considération.

Pierre Harvey démontre que tout groupe qui est soumis au traumatisme collectif d'une colonisation réagit spontanément contre le conquérant ou le colonisateur pour sauver sa propre identité en rejetant le système de valeurs de l'*autre*. S'ensuit un repli sur soi et une surévaluation de ce qui le distingue de l'*autre* : le peuple québécois

s'enferme dans une vision autoritaire du monde, « entraînant une inhibition de la création collective en faveur de la conservation de l'héritage du passé ». Ce rejet des valeurs de *l'autre* précipitera les jeunes vers des carrières plus en phase avec le système de valeurs du colonisé. Ici, les jeunes privilégieront les professions libérales et le sacerdoce sur l'entrepreneurship, qu'ils trouveront répugnant par rapport à leurs valeurs et à l'image qu'ils se font d'eux-mêmes. « Enfin, dans son insécurité collective (insécurité de soi), le groupe se donne un système de protection additionnel sous forme de structure autoritaire (...). Le Canadien français aura tendance à refuser la responsabilité, c'est-à-dire la promotion et même le succès. Dans une société perçue comme autoritaire, le poids de l'autorité est lourd, parce qu'accepter les commandes, c'est en même temps assumer totalement le risque de l'échec. Il est alors préférable de ne pas courir le risque d'échec en ne poursuivant pas trop le succès » (Harvey, 1971, pp. 121, 124 et 125, dans Durocher, Linteau).

Privés des postes de commande, écartés du commerce, du crédit, de l'essentiel de la spéculation foncière, confinés à une agriculture peu rentable et non productive, les Canadiens français ressentent leur infériorité et leur vulnérabilité. Ils « voient dans les agissements de [la minorité britannique] l'expression d'un grossier matérialisme, étranger à leur culture et, par conséquent, condamnable » (Ouellet, 1971, p. 557). Les Canadiens français, dont la servitude est l'unique issue, contemplant avec envie et frustration l'expansion effrénée du capitalisme, qu'ils assimilent avant tout à la culture anglo-saxonne. Ils se replient avant tout sur leurs valeurs et institutions traditionnelles, et dans la peur, notamment de l'Anglais. Ce repli est valorisé par les élites du clergé et des professions libérales.

8.4 Individualistes ?

On a beaucoup expliqué le manque de volonté des Québécois de s'illustrer dans le monde des affaires par leur individualisme crasse. Cette critique est particulièrement vraie dans le Canada d'avant la révolution industrielle.

Marcotte explique ainsi le déclin de l'influence des Canadiens français dans la traite des fourrures, une industrie qu'ils dominaient après la Conquête : « Ils disparaissent tout simplement parce qu'ils répugnent à la concentration des énergies et des capitaux. Alors que les Anglais comprennent très tôt la nécessité de s'unir, et réinvestissent leurs profits dans d'autres secteurs de l'activité économique, les Canadiens français, individualistes, sont éliminés un à un par la concurrence » (Marcotte, 1967, p. 235).

Cet individualisme, marqué par la méfiance innée de l'étranger, surtout de l'Anglais, marque la façon de faire des affaires et les rapports entre les gens d'affaires francophones entre eux et envers le monde extérieur. Il apparaît donc bien avant la Conquête, sera exacerbé par elle et persistera jusqu'à nos jours. Voilà un phénomène qui, parmi d'autres, contribuera à ralentir l'émancipation économique du peuple québécois.

8.5 L'abandon de la Conquête

Plusieurs historiens expliquent le retard économique des Québécois par le fait de la Conquête. L'événement, très traumatisant pour un petit peuple isolé dans des contrées hostiles, loin de la Mère Patrie, a précipité le départ des élites, notamment économiques. Ce qui aurait confiné le peuple dans des activités comme l'agriculture, la coupe du bois et le commerce de proximité. Mais pour d'autres, la Conquête n'a

fait que délivrer le Canada d'un groupe d'exploiteurs qui entravait sa vie économique (Marcotte, 1967, pp. 234 et 235).

Cela dit, plusieurs croient que la Conquête, qui a précipité le peuple québécois dans un statut de survie durant deux siècles, a laissé des stigmates qui sont très présents dans la culture actuelle. Pour plusieurs, le développement social actuel rappelle même un certain modèle de colonisation qui s'apparente au passé (Grand'Maison, 1971, p. 117, dans Migué).

Durocher et Linteau, citant Norman W. Taylor, écrivent que si les Canadiens français occupent une faible part dans la direction de l'industrie manufacturière, encore dans les années 1970, c'est à cause du caractère familial de l'entreprise canadienne française, « qui amène la recherche de sécurité plutôt que le goût du risque, le désir de ne pas trop étendre l'entreprise afin d'en conserver le contrôle et qui conduit souvent à des choix économiques qui ne sont pas rationnels » (Durocher, Linteau, 1971, p. 15).

La recherche de la sécurité prime avant tout pour les élites d'un peuple qui est encore traumatisé par la Conquête et qui fonctionne en mode survie parce que dominé de l'intérieur par le monde anglophone, dont la culture et les coutumes lui sont étrangères.

8.6 Manque d'ambition?

Même quand ils réussissent dans la sphère économique, jusqu'à tout récemment, les gens d'affaires québécois ont un style relié à leur culture : discret, réservé. Certains diront : sans ambition!

On souligne, jusqu'à tout récemment, le manque d'agressivité de nos entrepreneurs : « On ne saurait dire que les hommes d'affaires canadiens français ont encore dans

l'ensemble adopté la conception anglo-canadienne et américaine des affaires, à savoir qu'elles sont une perpétuelle conquête et que celle-ci est à elle-même sa propre fin. Ils sont certainement peu nombreux parmi eux ceux qui ambitionnent la richesse pour elle-même et pour la puissance qu'elle confère. Non, pour l'immense majorité, nos hommes d'affaires ont conservé, sans pouvoir se l'expliquer à eux-mêmes, l'ancienne conception paysanne de l'établissement. Ils s'engagent dans le commerce et l'industrie pour gagner leur subsistance, réaliser leur vie d'homme et pourvoir à l'établissement des leurs. (...) Par leurs dispositions d'esprit, (...) nos hommes d'affaires restent donc en accord avec les exigences générales d'une culture qui voit dans les biens matériels des biens nécessaires, mais de rang inférieur dans l'ordre des biens humains » (Minville, 1979, p. 134).

L'historien Norman Taylor, dans une thèse de doctorat déposée à l'Université Yale en 1957, aborde cette question de front. Il y démontre que, pour les dirigeants d'entreprises canadiens français, le sens du devoir à la famille est central dans leur culture et leurs préoccupations. Les Canadiens français sont très individualistes, écrit-il. Mais d'un individualisme de famille, citant Everett C. Hugues.

Les préoccupations des chefs d'entreprises québécois de l'époque ont de quoi surprendre en 2011. Taylor multiplie les témoignages du genre : « Je ne veux pas que mon entreprise devienne trop grosse. Je serai satisfait tant que je pourrai vivre à l'aise avec ma famille. (...) Si j'étais riche, j'aurais plus de travail et plus de soucis. Ça ne sert à rien d'être millionnaire au cimetière... (Manufacturier de chaussures, 47 ans, 160 employés) » (Taylor, 1971, pp. 47 et 48, dans Durocher, Linteau).

Pour Taylor, la résistance à la croissance chez les hommes d'affaires canadiens français est marquée. Elle est avant tout culturelle. Maurice Tremblay écrit, en 1953 : « De façon générale, à la différence du *businessman* anglo-saxon, ce n'est pas au bureau, au milieu des secrétaires et des téléphones, ni au club où l'on continue à promouvoir les intérêts de ses entreprises, que l'homme d'affaires français sera enclin

à situer le lieu où il trouve sa principale raison d'être. Brasser des affaires pour le seul plaisir de la chose, s'absorber à tirer le maximum d'avantages des conditions du marché et du jeu des forces économiques, devenir riche par le sens du devoir ou par sport ne sont guère des manifestations du tempérament français. » (Tremblay, 1971, p. 87, dans Durocher, Linteau)

Les entrepreneurs francophones cherchent à éviter l'accumulation de soucis et de problèmes liés à la croissance. Ils veulent avant tout assurer la sécurité matérielle de leur famille (Taylor, 1971, p. 73, dans Durocher, Linteau).

Ils veulent aussi à préserver leur indépendance, quitte à maintenir une taille modeste pour leur entreprise, et garder le contrôle de leur entreprise. Contrairement à leurs collègues anglophones, ils évitent le plus possible le recours à l'endettement. Ils se lancent aussi très jeunes en affaires, souvent sans détenir l'expérience et le capital nécessaire, ce qui explique le nombre élevé de faillites dans la province. Même au péril de la survie de son entreprise, l'homme d'affaires canadien français hésite à solliciter de l'aide financière, même lorsqu'il conserve tous ses droits sur son entreprise. L'entrepreneur canadien français se méfie des pressions éventuelles de ses créanciers et fait preuve d'une *aversion paysanne* pour l'endettement (Taylor, 1971, p. 57, dans Durocher, Linteau).

En conséquence, l'autofinancement est la seule formule adéquate pour assurer la croissance des entreprises contrôlées par des Canadiens français. Ce qui explique que, longtemps, leur croissance sera beaucoup plus lente de celles de leurs collègues anglophones.

Cette situation handicape la croissance du Québec Inc. pendant plus de deux siècles. Elle est lourde de conséquences car, en limitant la taille des entreprises, elle limite aussi leur intégration au marché financier continental en pleine croissance (une situation qui perdure encore aujourd'hui). Jusqu'aux années 1980, les entreprises

contrôlées par des francophones sont petites ou moyennes. Elles sont rarement présentes en Bourse, une situation qui perdure encore aujourd'hui. Leurs dirigeants éprouvent de la difficulté à trouver des capitaux. La croissance est lente et l'entreprise éprouve, par la petitesse de sa taille, des difficultés à attirer des investisseurs extérieurs. Mais, pendant longtemps, les gens d'affaires francophones résistent à sortir de ce cercle vicieux. Parce qu'ils se méfient des modes impersonnels de financement (Taylor, 1971, p. 60, dans Durocher, Linteau).

Même chez ceux qui connaissent du succès en affaires, chez les francophones, subsiste un sentiment d'infériorité face aux anglophones. Taylor rapporte ce témoignage d'un homme d'affaires canadien français : « Nous n'avons pas les affaires dans le sang » (Taylor, 1971, p. 68, dans Durocher, Linteau). Ce réflexe de colonisé se traduit aussi par l'aversion de ceux qui réussissent de façon trop éclatante : « Les *self-made men* ne sont pas nombreux; ils sont d'ailleurs, en général, mal considérés : on ne croit pas qu'ils aient pu devenir riches et demeurer honnêtes » (Taylor, 1971, p. 73, dans Durocher, Linteau).

On revient de loin...

8.7 Pas entrepreneurs?

Les historiens ont longtemps souligné la passivité des Canadiens français, ce qui expliquerait le manque de sens des affaires. Un postulat réfuté par l'école de Laval et les historiens « critiques ».

Pourtant, il ne manque pas de descriptions de cette apparente passivité. Ainsi, Tocqueville, le 26 août 1831, rapporte une conversation avec un négociant anglophone de Québec : « Pensez-vous avoir quelque chose à craindre des Canadiens? – Non. Les avocats et les riches qui appartiennent à la race française détestent les Anglais. Ils font une opposition violente contre nous dans leurs journaux

et dans leur Chambre des communes. Mais c'est du bavardage et voilà tout. Le fond de la population canadienne n'a point de passions politiques et d'ailleurs presque toute la richesse est dans nos mains. [...] Note : En parlant des Canadiens, il se peignait sur sa physionomie flegmatique de Mr... un sentiment de haine et de mépris très visible. Il est rare qu'on parle avec tant de passion de ceux dont on ne redoute rien » (Tremblay, 2004, p. 61). Tocqueville ne considère pas les Canadiens français capables de s'enrichir si on les compare aux Américains et même aux Canadiens anglais : « Les Canadiens sont très inférieurs à leurs voisins dans l'art de produire la richesse : ce sont des commerçants et surtout des pionniers moins entreprenants qui seront tôt ou tard enveloppés dans de certaines limites par les hommes de race anglaise » (Tremblay, 2004, pp. 122 et 123).

Pourtant, disent plusieurs, les Canadiens français furent très actifs et entreprenants après la Conquête. Leur rôle de premier plan dans la traite des fourrures attire l'attention des historiens. Même s'ils fournissent l'essentiel de la main-d'œuvre, les francophones produisent aussi de nombreux entrepreneurs à succès dans cette industrie (Marcotte, 1967, p. 235).

En fait, de 1763 à 1774, les entrepreneurs canadiens français constituent 75,6% des effectifs commerçants engagés dans ce secteur économique central à la nouvelle colonie britannique. Il a fallu attendre longtemps avant que les anglophones n'établissent leur plein contrôle sur cette activité. (Marcotte 1967, p. 235). Les Québécois ont donc toujours eu la bosse des affaires.

Martin Petitclerc va plus loin, minimisant le retard des Québécois sur le front économique en citant la contribution d'une nouvelle génération d'historiens, qui ont abandonné le *vieux récit de la spécificité québécoise*. « L'ancienne historiographie désirait montrer que le devenir de la société québécoise [avait] fait l'objet d'une interprétation très sélective, déformée par le prisme des idéologies traditionnelles, et qu'en fait, cette société [avait] suivi un cours très analogue à celui de toutes les

sociétés occidentales, sur lesquelles elle n'était somme toute pas aussi en retard qu'avaient pu le croire de nombreux observateurs peu complaisants » (Petitclerc, 2009, p. 90).

Pour d'autres, la preuve reste à faire que les Québécois ont toujours eu une culture commerçante qui n'a jamais eu rien à envier à celle des autres peuples. Certes, depuis la Conquête jusqu'à la révolution industrielle, les francophones étaient bien représentés dans les branches inférieures du commerce (magasins, boutiques de campagne, auberges...). Mais les Québécois n'étaient pas un peuple commerçant, où les élites finissent par accumuler une véritable richesse (McGillivray, Ouellet). « D'abord, peu de Canadiens savent le commerce pour l'avoir étudié ou l'avoir appris. On a vu même parfois des personnes engagées dans cet état prétendre que c'était se donner une peine inutile. (...) Les Canadiens (...) n'ont point formé d'établissements importants », écrit *La Minerve* en 1829 (Ouellet, 1971, pp. 369 et 370).

Certes, au début des années 1800, le petit commerce de détail Canadien français pullule aux quatre coins de la province. Mais très peu d'entrepreneurs font fortune et ils doivent se battre contre les valeurs dominantes sinon l'indifférence. Car les valeurs qui sont apparentées au commerce et à l'activité économique trouvent très peu de résonance dans le milieu culturel canadien français. La majorité de la population rejette comme trop matérialistes les idéaux et les conceptions bourgeoises. Pour plusieurs, il existe même une peur obsessionnelle à l'endroit du monde capitaliste. On le perçoit comme destructeur des relations personnelles, avant tout motivé par l'appât du gain et par la recherche de progrès matériel (Ouellet, 1971, p. 371).

Tout de même, en 1931, les francophones contrôlent 57% des manufactures du Québec (Couture, 1991, p. 25). Malgré tout, on est loin de la montée du *french power* de la fin des années 1900.

8.8 Le rôle du clergé

Il est évident que le clergé a marqué l'histoire du peuple québécois. Et assuré la survie de sa langue, comme le remarque Tocqueville. Ce dernier rapporte une conversation avec John Neilson (1776-1848), un Écossais éditeur de la *Gazette*, un journal bilingue de la Vieille Capitale, et représentant à l'Assemblée du Bas-Canada, où il lui demande avec précaution (« attendu la naissance de l'interlocuteur ») si la « race française parvient jamais à se débarrasser de la race anglaise »? Voici la réponse : « Non. Je crois que les deux races vivront et se mêleront sur le même sol et que l'anglais restera la langue officielle des affaires. L'Amérique du Nord sera anglaise, la fortune a prononcé. Mais la race française du Canada ne disparaîtra pas. [...] Ce qui maintient surtout votre langue ici, c'est le clergé. Le clergé forme la seule classe éclairée et intellectuelle qui ait besoin de parler français et qui le parle avec pureté » (Tremblay, 2004, p. 65).

Les membres du clergé furent longtemps les seuls à savoir lire et écrire. Était-ce délibéré? « Du temps des Français, il n'y avait point d'instruction. Le Canadien avait toujours les armes à la main. Il ne pouvait passer son temps à l'école. Après la conquête, les Anglais ne se sont occupés que des leurs. Il y a vingt ans, le gouvernement a voulu établir l'instruction, mais il s'y est pris maladroitement. Il a choqué les préjugés religieux. Il a fait croire qu'il voulait s'emparer de l'instruction et la diriger en faveur du protestantisme. C'est ce que nous avons dit au moins, et le projet a échoué. Les Anglais ont dit que le clergé catholique voulait retenir le peuple dans l'ignorance. On ne disait la vérité de part ni d'autre, mais c'est là le langage des partis » (Neilson, cité par Tocqueville, dans Tremblay, 2004, p. 67).

On ne saurait ignorer le rôle central du clergé dans la vie quotidienne. Son influence est plus que considérable. Elle modèle le quotidien et la société canadienne française, depuis la Conquête jusqu'à la fin de la Révolution tranquille. Le clergé dominera la vie quotidienne des Québécois jusqu'à son apogée, en 1950, où l'Église catholique

compte 8000 prêtres et 50 000 membres des communautés religieuses (Dickinson, Young, 2009, p. 331).

Tocqueville décrit la place que prend le curé dans la communauté : « Le dimanche on joue, on danse après les offices. Le curé lui-même prend part à la joie commune tant qu'elle ne dégénère pas en licence. Il est l'oracle du lieu, l'ami, le conseil de la population. Loin d'être accusé ici d'être le partisan du pouvoir, les Anglais le traitent de *démagogue*. Le fait est qu'il est le premier à résister à l'oppression, et le peuple voit en lui son plus constant appui. Aussi, les Canadiens sont-ils religieux par principe et par passion politique. Le clergé forme là la haute classe, non parce que les lois, mais parce que l'opinion et les mœurs le placent à la tête de la société » (Tremblay, 2004, p. 76).

Une telle présence laisse par contre des traces durables dans la culture et la psyché d'un peuple. Jacques Grand'Maison : « L'idéologie communautariste prend le relais de la paroisse. (...) Même les révolutionnaires empruntent beaucoup au dogmatisme et au totalitarisme de la chrétienté d'hier. Le refus de la ville, de la rationalité technique, de l'aventure économique reste encore prévalent » (Grand'Maison, p. 177, dans Migué). En 1821, les élites francophones laïques se regroupent essentiellement dans les villes, où ils forment une minorité. Avec le temps, les notaires et les médecins auront une « demi-éducation ». Les ecclésiastiques ont donc longtemps formé la seule classe instruite, un groupe conservateur et très autoritaire : « Le clergé, la première source de l'éducation parmi nous n'a donné que des verges que pour le fouetter... » (Ouellet, 1971, p. 373).

Le catholicisme a longtemps diabolisé le capitalisme et la notion de profit, particulièrement au Québec, où le seul domaine des affaires était réservé aux *Anglais*, dont la religion protestante s'accommodait fort bien du capitalisme. Un *réflexe* identitaire qui tarde à disparaître. En 1970, l'entreprise capitaliste est encore perçue par les francophones comme le domaine des Anglais, comme un trait véritable de la

culture anglo-saxonne. Pour ces derniers, par contre, l'entreprise fait partie d'un monde déjà globalisé, d'une culture internationale. Les francophones perçoivent déjà que l'entreprise représente le passage obligé du progrès. Qu'elle en est le véhicule. Mais il subsiste encore une certaine incohérence entre certains traits de la culture francophone et la volonté de modernité ambiante. Il subsiste des tensions inhibitrices sur le plan de la créativité collective (Harvey, 1971, pp. 130 et 131, dans Migué).

L'influence du clergé entraîne également des déséquilibres importants sur de longues périodes. Le haut taux de natalité, encouragé par l'Église, permet certes de *sauver la race* au sein d'une culture profondément catholique, mais consacre son statut d'infériorité. Au XIX^e siècle, la structure industrielle du Québec se modernise et s'adapte lentement au monde extérieur. Mais la population francophone s'accroît rapidement. Son taux de natalité ressemblait à celui de la Roumanie du début du XX^e siècle : il se compare à l'époque avec celui des nations les plus prolifiques du monde occidental (Durocher, Linteau). Il s'établit donc un sérieux décalage entre cette croissance démographique débridée et le nombre limité d'emplois dans le commerce et l'industrie. L'accroissement disproportionné de la population francophone par rapport à l'accumulation du capital n'inquiète pourtant pas les autorités gouvernementales ou ecclésiastiques. Au contraire, elles encourageaient un taux de natalité *agressif* (Durocher, Linteau, 1971, p. 31).

Fait à noter, ce taux, chez les francophones, dépassait systématiquement les 50, entre 1932 et 1851 (sauf pour la période de 1837-1841, où il fut de 49,7). Il atteint 53,8 en 1842-1846, comparativement à... 11,3 en 2009 (Ouellet, 1971, p. 468; Institut de la statistique du Québec, 2011, site Internet). Dans les années 1840, la population francophone augmente de 29,6%, un record, malgré la crise économique qui sévira durant cette décennie (Ouellet, 1971, p. 469). En dépit de l'immigration britannique massive, la population du Québec quadruple : elle passe de 340 000 âmes en 1815 à 1

359 027 en 1881 (Dickinson, Young, p. 181). De plus en plus nombreux et de plus en plus pauvres.

Il faut signaler qu'au début du XX^e siècle, les francophones représentaient 80% de la population du Québec. Mais ils ne contrôlent toujours pas leur économie. Un fait singulier dans un pays occidental et riche.

D'autre part, la structure sociale rigide et le manque de débouchés hors de l'agriculture ou des professions libérales, permettait à l'Église de canaliser de nombreux jeunes talents vers la prêtrise. Jusqu'à la Révolution tranquille, le grand rêve de la plupart des parents est de voir un jour au moins un de leurs fils « élevé à la prêtrise ». L'expression fera sourire les plus âgés d'entre nous, qui ont connu la fin de cette époque. Voilà une ambition légitime dans une société où l'Église jouit d'une influence profonde, d'un pouvoir indiscutable et jamais remis en question. En fait, une vocation sacerdotale dans une famille est considérée comme une faveur insigne de Dieu. C'est un accomplissement social dont on tire fierté et prestige (Tremblay, p. 83, dans Durocher, Linteau).

Ce phénomène est d'autant plus ancré dans la société que l'instauration du réseau de collèges classiques, assuré par les communautés religieuses, permet à beaucoup de jeunes Canadiens français, désargentés ou non, de bénéficier d'une éducation de qualité supérieure. Année après année, près de la moitié des finissants des collèges classiques se destinent à la prêtrise (Tremblay, p. 83, dans Durocher, Linteau). Autant de candidats de moins pour le domaine des affaires... Or, avant le Rapport Parent, le collège classique était considéré, dans la société canadienne française, comme le passage obligé pour quiconque ambitionne d'accéder à la classe supérieure de la société.

L'hostilité du clergé envers le monde des affaires s'explique par le fait qu'une telle carrière est considérée comme un « état de vie inférieur et rempli de périls spirituels,

dans lequel on ne peut sans doute atteindre son salut, en vue duquel les éducateurs ne proposent aucune orientation positive (...) On conçoit qu'une telle éducation morale ne tende guère à développer des ambitions de succès et de gloires terrestres, encore moins le désir d'enrichissement dans le commerce, la finance ou l'industrie : de telles ambitions pourraient détruire de précieuses vocations sacerdotales que les collèges classiques se sont donné la mission de cultiver et de produire en grand nombre » (Tremblay, p. 85, dans Durocher, Linteau). Pendant que les collèges classiques du Québec « produisaient » des prêtres, les écoles de commerce du Canada anglais formaient de futurs patrons de l'industrie et de la finance.

La puissance de l'Église dans la société canadienne française remonte aux débuts de la Nouvelle-France. Dès le début de la colonie, l'Église avait choisi la colonie agricole contre l'empire commercial (Tremblay, p. 77, dans Durocher, Linteau). Ce choix influencera la psyché québécoise jusqu'à nos jours et participera à l'édification d'une mythologie agricole qui sera une des clés du retard économique des Québécois.

Après la Conquête, le prestige de l'Église augmente, car elle se pose comme le seul rempart contre l'occupant anglais. Cette puissance lui permettra d'organiser un repli collectif vers la terre. Dans la psyché collective, la terre devient rapidement une richesse nationale, un véritable refuge (Tremblay, p. 78, dans Durocher, Linteau). Dans les soixante ans qui ont suivi la Conquête, l'Église, implantée dans des communautés illettrées et isolées, a pu modeler tout un peuple selon un modèle pur et un idéal austère de vie chrétienne, essentiellement paysanne.

D'autant plus que le clergé contrôlait l'éducation à tous les échelons. Et représentait l'essentiel du contingent d'enseignants, soit 48% en 1887 (Dickinson, Young, 2009, p. 153). De 1875 à 1964, l'année de la création du ministère de l'Éducation du Québec, l'éducation au Québec est dirigée par deux comités confessionnels, catholique et protestant, sans égard à leur langue maternelle. Ce système permettra au clergé d'administrer le système éducatif sans intrusion des politiciens, jusqu'à la

Révolution tranquille. Ce n'est qu'en 1988, après un amendement constitutionnel et la *loi 107* déposée à l'Assemblée Nationale, que les commissions scolaires du Québec passent d'un statut confessionnel à un statut linguistique. Les commissions scolaires confessionnelles existaient depuis 1867 et leur statut était d'ailleurs protégé par la constitution canadienne.

« Un système d'éducation à base d'humanités gréco-latines, système hérité de la tradition des vieux pays de l'Occident, préparait mal au relèvement technique, diminuait la possibilité d'une reconversion de l'emploi, augmentait l'accumulation à la campagne de travailleurs techniquement inutiles (...) », écrit Albert Faucher Dans une société à prédominance rurale, la culture ambiante favorise donc une certaine improductivité liée à des conditions défavorables à l'éclosion de l'entrepreneurship, à la recherche scientifique et à l'élévation du niveau technique (Faucher, 1973, p. 189).

Le contrôle de l'éducation par le clergé empêche du coup la critique et les réformes, malgré les constats négatifs récurrents depuis plus d'un siècle. Arthur Buies, en 1898, affirme que le manque d'instruction des Canadiens français les empêche d'apprécier leur richesse et d'utiliser leurs ressources. Le *Moniteur du Commerce*, organe de la Chambre de commerce de Montréal, dénonce, en 1896, le réseau des collèges classiques qui ne prépare ses étudiants qu'aux professions libérales, et réclame un réseau d'éducation laïque (Faucher, 1973, p. 189) !

Le même journal, en 1892, publie ceci : « Depuis un siècle, nous avons des collèges classiques... des centaines d'enfants ont fait des cours d'études plus ou moins tronqués qui ne comprennent en somme que la connaissance superficielle du latin, du grec et de quelques auteurs français triés sur le volet, plus un peu de science physique, un tout petit peu de chimie, fort peu de mathématiques et presque point d'histoire; cours durant lesquels la connaissance de la langue anglaise, si nécessaire sur ce continent, est absolument dédaignée et où l'on s'étudie à prouver aux élèves par A plus B que le monde... n'est que l'antichambre de l'enfer, un monde odieux au

milieu duquel il faut vivre en se refusant toutes les jouissances honnêtes, fermer les yeux à tout progrès matériel (...) Depuis 20 ans, nos collègues classiques ne produisent plus les hommes qu'il faut. Ceux qui prétendent diriger notre jeunesse ne s'en sont pas aperçus parce qu'ils n'ont pas voulu écouter le bruit du progrès du dehors; ils n'ont pas voulu même regarder à la fenêtre » (Faucher, 1973, p. 189).

Même dans le réseau universitaire, l'économie est scandaleusement absente. Alors que les universités ontariennes multiplient les cursus économiques à partir des années 1880, seule l'Université Laval introduit, en 1871, un cours d'économie politique qui aborde le commerce et la finance, à l'initiative d'un professeur de droit, François Langelier. Controversé, le cours sera annulé en 1915. Il a fallu attendre le début du XIX^e siècle pour retrouver un tel cours à Laval. Et les années 1970 pour que le réseau universitaire francophone se dote d'écoles de comptabilité et de finance. Aujourd'hui, leur statut et leur rayonnement déborde les frontières du Québec.

8.9 La mythologie agricole

Pour plusieurs, l'apparente passivité des Canadiens français est liée avant tout à l'attachement à la terre. Tocqueville écrit : « La race canadienne [...] n'a point cet esprit aventureux et ce mépris des liens de naissance et de famille qui caractérisent les Américains. Le Canadien ne s'éloigne qu'à la dernière extrémité de son clocher et de ses parents et il va s'établir le plus près possible » (Tremblay, 2004, p. 58). Cette situation persiste encore aujourd'hui : les Québécois francophones hésitent davantage que les anglophones à quitter les frontières du Québec pour faire avancer leur carrière. Est-ce pour leur attachement à la culture francophone? Est-ce la perception, chez les Anglo-Québécois, que le pays s'étend d'un océan à l'autre plutôt qu'aux frontières du Québec? Il faudrait un autre mémoire de maîtrise pour analyser le phénomène.

Mais cet attachement au Québec fut longtemps lié au fait d'un peuple toujours en situation de survie, qui dépend avant tout de l'occupation du territoire et les valeurs chrétiennes. Tocqueville consulte les journaux publiés au Canada : « *Le Canadien* a pour épigraphe : *notre Religion, notre langue, nos lois*. Il est difficile d'être plus franc » (Tremblay, 2004, p. 62).

Au-delà de la symbolique, l'agriculture fut avant tout un mode de vie et une façon d'assurer sa subsistance, avant toute autre considération économique-sociale. Car le statut d'agriculteur n'était pas un moyen d'accéder à la richesse. Il permettait avant tout au chef de famille de s'acquitter de ses responsabilités envers lui-même et envers les siens tout en conservant vis-à-vis du corps social le maximum d'indépendance. Entre la Conquête et la Révolution tranquille, l'agriculture n'était pas industrie, mais mode de vie. Dans ce contexte, la société québécoise se préoccupait davantage de l'épanouissement de la personne humaine que de puissance économique (Minville, 1979, p. 121).

Plus que sur le plan des valeurs, le confinement des Québécois à l'agriculture pendant plus de deux siècles aura des effets épouvantables sur leur destin collectif. Exclus du grand commerce, ils ne peuvent accumuler du capital. Du coup, cette situation les éloigne du développement industriel. Ils s'excluent eux-mêmes de la direction des affaires, qui se mondialise. Parqués dans l'agriculture, les francophones se développent une conception tronquée de la vie économique (Durocher, Linteau, 1971, p. 20).

Il est étonnant de voir à quel point l'agriculture joue un rôle central dans la psyché québécoise. Pourtant, au lendemain de la Conquête, elle est dans un état pitoyable. La guerre a laissé des séquelles. Mais ses techniques sont parmi les plus arriérées du monde occidental. Grâce à la paix qui a suivi la Conquête, elle sera marquée par plusieurs années de croissance. Mais dès le début du XIX^e siècle, elle connaîtra la décadence. Des techniques démodées, un système seigneurial décalé par rapport à la

modernisation en cours sur le reste du continent, l'agriculture québécoise en devient une de subsistance. Les mauvaises récoltes se multiplient et le Québec, qui autrefois nourrissait le Haut-Canada et une partie des États-Unis, doit maintenant importer de ses anciens clients de quoi se nourrir. Pourtant, la mystique agricole persiste haut et fort chez les francophones. L'« agriculturalisme » (Brunet) est le trait de caractère d'une société dont le secteur agricole est incapable d'accomplir sa tâche. C'est le propre d'un mythe compensatoire. Le Québec se fabrique ainsi une histoire et un avenir fondé sur le refus du capitalisme. Le Québécois vit ainsi dans une société qui refuse d'accepter le développement qui se produit autour de lui (Marcotte, 1967, p. 236).

Cette mythologie « agriculturaliste » aura de profondes conséquences sur le développement économique du Québec : « Dès le début du siècle [le XIX^e] les dés sont jetés : la société canadienne-française se retire, à toutes fins pratiques, de la concurrence économique. On y parlera du *drame de la Conquête*, de la survivance, de la préservation de la langue et des coutumes, de la *terre paternelle*, tandis que la bourgeoisie anglaise – contre vents et marées – se consacrera à la mise en valeur des ressources naturelles et à l'organisation économique du pays. Il est ahurissant de lire, en 1855, sous la plume de Georges-Étienne Cartier : « Canadiens Français, n'oublions pas que, si nous voulons assurer notre existence nationale, il faut nous cramponner à la terre. Il faut que chacun de nous fasse tout en son pouvoir pour conserver le patrimoine territorial. » Cartier était alors l'avocat du réseau ferroviaire le Grand-Tronc. Il n'ignorait pas l'importance des chemins de fer dans le progrès économique du pays. Dans ce domaine, il collaborait avec les entrepreneurs anglais. Aux Canadiens français, il conseillait la conservation rurale. C'est-à-dire la pauvreté. Mais s'il avait tenu un autre langage, n'aurait-il pas été rejeté dans les ténèbres extérieures? Le Canada français ne voulait entendre parler que de conservation; et tout ce qu'il avait à conserver, c'était la terre. (...) Quiconque lit avec un peu

d'attention les œuvres littéraires du dix-neuvième siècle canadien français ne peut manquer d'y apercevoir les signes d'une idéologie violemment régressive.» (Marcotte, 1967, pp. 238 et 239)

Les historiens se préoccupent en fait depuis longtemps de la mythologie « agriculturaliste ». Lionel Groulx s'attarde à cette transformation de la structure sociale du Canada français, qui passe d'une classe de paysans à une classe ouvrière. Ce nouveau statut menace l'image que la nation canadienne française avait d'elle-même (Petitclerc, 2009, p. 88).

« Les gens quittent la campagne, abandonnent la terre qui a permis à [la] race [canadienne française] de survivre pour s'engouffrer dans les villes et prendre place dans le défilé des travailleurs mercenaires soumis, dix heures par jour, à la tutelle d'un patron étranger plus soucieux des intérêts de sa bourse que du bien-être de ses ouvriers. C'est l'asservissement des fils de la race aux capitalistes métèques. L'intelligence du travailleur canadien français contribue à enrichir les autres à [son] détriment. » (Minville, 1979, p. 73).

Aux prises avec une natalité galopante, les seuls débouchés, pour des générations de Québécois, furent des emplois dans l'agriculture et la colonisation. Rapidement, elles s'établirent en fonction du nationalisme et de la religion : « Emparons-nous du sol, c'est le meilleur moyen de conserver notre nationalité », affirment les missionnaires des Townships de l'est en 1851. « La colonisation, c'est une route et une chapelle », renchérit un curé dans les années 1860 (Faucher, Lamontagne, 1971, dans Durocher, Linteau, p. 32). Comme les francophones sont mal représentés dans le commerce et l'industrie, ils ne voient de solutions à leurs difficultés que dans un rapprochement avec la terre, qui devient un refuge et une sécurité morale et matérielle (Ouellet, 1971, p. 377).

Confinés aux campagnes ou aux chantiers de coupe de bois, les Canadiens français l'étaient aussi dans leurs mentalités. Même Lord Durham écrit : « *They remain an old and stationaly society, in a new and progressive world. Il all essentials they are still French; but French in every respect dissimilar to those of France in the present day. They resemble rather the French of the provinces under the old regime* » (Ouellet, 1971, p. 437).

8.10 Le rôle des professions libérales

Privés de leur accès aux postes de commandes de l'économie ou simplement aux affaires, les Québécois se lancent massivement à l'assaut des professions libérales, dès le XIX^e siècle. Loin de favoriser l'émancipation économique du peuple québécois, cette nouvelle classe dominante se replie également dans la mythologie « agriculturaliste ».

Cette nouvelle classe dominante favorisera la cristallisation de la doctrine nationale qu'est l'agriculturalisme (Marcotte). La nouvelle classe des « professionnels », avocats, médecins, notaires, voit ses effectifs s'accroître considérablement au début du siècle. Bon nombre d'entre eux sont issus des couches paysannes. Ils sont évidemment sensibles aux problèmes, réels ou mythiques, de l'agriculture. Mais la croissance des professions libérales est telle qu'elle éprouve bientôt des difficultés à assurer sa subsistance. Elle se tourne donc vers la politique. Elle se révèle hostile aux marchands et au capitalisme. Elle valorise avant tout l'action politique pour régler les problèmes de la société canadienne française. Pourtant, le contrôle de l'économie est le moyen le plus efficace de faire valoir ses intérêts politiques. Un message qui ne passe tout simplement pas chez les francophones.

Les francophones les plus ambitieux sont donc confinés à des champs restreints d'activité. Dans les années 1800, ils sont agronomes, ingénieurs, avocats et médecins.

Les francophones, surtout ceux des classes inférieures, notamment les femmes, n'ont aucun accès aux carrières industrielles ou scientifiques. Ils ne peuvent accéder au capital et au pouvoir dans le secteur de la production industrielle (Dickinson, Young, 2009, p. 153).

Le problème, c'est que, dès le début des années 1800, les effectifs des professions libérales croissent à un rythme effarant. Normal : c'est le seul débouché prestigieux, outre le sacerdoce, pour les Canadiens français. En 1831, les professionnels sont si nombreux qu'une majorité voit son niveau de vie chuter dramatiquement (Ouellet, 1971, p. 307). D'autant plus que l'économie de l'époque, relativement déprimée, ne favorisait guère les professions libérales. La société québécoise s'est délibérément privée du talent de jeunes gens dynamiques, qui auraient pu faire carrière dans les affaires et la finance.

En lieu et place, plusieurs membres des professions libérales se précipiteront vers la politique, cristallisant la frustration collective des Canadiens français. Un phénomène qui s'intensifiera avec les troubles de 1837-38. En un mot, le Québec aura raté la révolution commerciale préindustrielle et les débuts de l'industrialisation tout simplement parce qu'il n'avait à peu près aucun leader digne de ce nom dans ces sphères d'activité.

Le règne des professions libérales s'établit justement en fonction de la faiblesse des autres éléments dominants de la société canadienne française : « Le professeur Creighton avait donc raison de parler de *société féodale décadente*. Sans bourgeoisie d'affaires, dominée par les clercs et les hommes de profession qui voient dans la conquête du pouvoir politique le moyen de s'assurer le leadership social, la société canadienne française souffre d'un puissant déséquilibre » (Ouellet, 1971, p. 374). Même Papineau, comme leader, incarne le clivage entre les Canadiens français et le capitalisme en général. Malgré un caractère attachant, il est marqué par un esprit

doctrinaire, une haine instinctive à l'endroit des capitalistes « gorgés d'or » (Ouellet, 1971, p. 374).

Les capitalistes, même francophones, comme Joseph Masson (1791-1847), le premier millionnaire Canadien français, ou Marius Dufresne (1883-1945), à l'origine de la Ville de Maisonneuve, sont perçus comme de véritables ennemis de la race par les membres des professions libérales, qui resteront longtemps solidaires des valeurs du monde rural.

8.11 Manque de capitaux

Le retard des Québécois en matière économique s'est aussi longtemps expliqué par le manque de capitaux à la disposition de nos entrepreneurs et gens d'affaires, pour affronter la concurrence et faire croître leurs entreprises. De nombreux historiens et économistes ont expliqué cette pénurie par une volonté affichée des élites anglophones de barrer la route aux francophones.

En 1924, Esdras Minville écrit : « Implantées au centre, maisons de courtage, banques, sociétés d'assurance anglaises et américaines, poussent leurs ramifications jusqu'aux extrémités [du Québec], récupèrent de partout les petites économies, les canalisent, les rassemblent pour les déverser ensuite dans la caisse des grandes entreprises industrielles ou commerciales étrangères. C'est une force qui échappe [à la collectivité canadienne française] et travaille contre [elle] » (Ouellet, 1971, p. 374).

C'était manifestement avant la Révolution tranquille, qui a permis le décollage de plusieurs institutions comme l'Industrielle-Alliance ou la Caisse de dépôt et placement, contrôlées par les francophones, ainsi que la transformation du mouvement Desjardins en un groupe financier intégré qui est aujourd'hui un des leaders de l'industrie canadienne des services financiers.

Cela dit, au début du siècle dernier, les Québécois se comportent encore comme des colonisés. Ils font difficilement confiance à leurs propres institutions économiques. Il faudra attendre le régime de Duplessis pour voir un francophone occuper le poste de ministre des Finances. Avant 1944, les francophones qui ont occupé ce poste l'ont détenu pour une période très brève (François Langelier en 1879, Auguste Tessier en 1906, Félix-Gabriel Marchand, qui est aussi premier ministre en 1897). Jacob Nicol, sous Taschereau, occupera le poste longtemps, mais il est protestant et son accent anglais laisse perplexes certains de ses contemporains. C'est Duplessis qui nomme le premier véritable francophone à la tête des Finances, selon la perception de la majorité de la population. Onésime Gagnon occupera cette fonction de 1944 à 1958, un mandat qui correspond à une période de l'histoire reconnue pour les luttes dans le but d'obtenir de meilleurs accords fiscaux avec Ottawa. Gagnon est d'ailleurs le père de l'impôt provincial, par une loi qu'il dépose le 14 janvier 1954.

Jusqu'à la Révolution tranquille, dans le commerce, une importante partie de la population francophone ne fera pas confiance aux institutions financières pourtant contrôlées par des francophones. Esdras Minville a son explication : « Au reste, cette déplorable disposition de la clientèle canadienne française à l'endroit des institutions nationales tient du fait qu'obligée durant plusieurs années à traiter uniquement avec des maisons étrangères, elle s'est peu à peu habituée à l'idée qu'en matière financière ou simplement économique, il n'y a que les Anglo-Saxons à qui elle puisse faire confiance » (Minville, 1979, p. 75).

De plus, les Canadiens français hésitent à emprunter. Fernand Ouellet rapporte un discours d'Amable Berthelot, publié dans *La Minerve* en 1827, dont voici un extrait : « Nos principes religieux repoussent le prêt à intérêt : nos habitudes y répugnent » (Ouellet, 1971, p. 357). Plus loin, Ouellet reprend un écrit de l'abbé Bédard, de 1848 : « Le Yankee (...) n'a pas peur des dettes, et ne craint pas d'en contracter plus

que sa valeur; sa religion universelle ne lui en fait pas de scrupule » (Ouellet, 1971, p. 360).

Lorsque les francophones contrôlent certains capitaux, leur influence sur le cours de l'économie est limitée par leur taille ou leur portée. Ce manque de moyens limitait, jusqu'à tout récemment, la marge de manœuvre des gens d'affaires francophones. Peu d'entre eux s'intéressent véritablement à la grande industrie. Ils sont peu nombreux à détenir de grandes fortunes. Ils ne se mesurent pas au grand capital canadien ou étranger installé au Québec (Minville 1979, p. 93).

Voilà un point de vue remis en question par certains historiens contemporains, qui rejettent l'idée d'une société rurale repliée sur elle-même, qui refuse en bloc les valeurs capitalistes de son époque, ce qui expliquerait l'exclusion des francophones de la finance et de l'industrie. « Des professionnels d'origine urbaine, tel Georges-Étienne Cartier, s'adaptèrent aux conditions changeantes du capitalisme du XIX^e siècle. Les origines ethniques de Cartier ne l'empêchèrent nullement de s'intégrer et de s'épanouir dans le monde interethnique, extra-familial et masculin du monde des affaires et de la politique montréalais. Se retrouvaient dans son cabinet des clients commerciaux tels que le gouvernement français, le Séminaire de Montréal, la compagnie du Grand-Tronc, diverses compagnies minières, de chemins de fer et d'assurances. (...) Ni l'élite traditionnelle, ni le clergé, ni les seigneurs ne s'opposèrent au capitalisme industriel. Le Séminaire de Montréal, par exemple, était l'un des deux plus grands actionnaires de la compagnie du Grand-Tronc, tandis qu'à Québec le clergé local achetait des titres des chemins de fer régionaux. (...) De nombreux faits corroborent aussi l'engagement des seigneurs dans l'activité industrielle » (Dickinson, Young, 2009, pp. 196 et 197).

Cela dit, l'accès au capital demeure difficile, souvent parce que les francophones subissent la discrimination des banquiers anglophones. Avant 1874, les francophones fondent sept petites banques régionales pour contrer cette discrimination et

promouvoir l'épargne locale. Elles se caractérisent par leur sous-capitalisation. Les francophones fondent, en 1835, la Banque du Peuple. En 1844, elle détenait un capital de 200 000 livres sterling (321 279\$CAN ou environ 6,4 M\$CAN en 2011). En 1846, des leaders francophones et anglophones du monde des affaires établissent la Banque d'épargne de la cité et du district de Montréal (aujourd'hui la Banque Laurentienne) pour réinvestir dans l'économie les épargnes des classes populaires. Le clergé appuie l'initiative au point de la qualifier d'œuvre philanthropique. Les entrepreneurs francophones de l'époque connaissaient l'importance de contrôler les banques et le capital, qui pouvait servir à l'investissement. Mais ils avaient de la difficulté à soutenir la concurrence des pouvoirs cumulatifs et internationaux de leurs homologues anglophones (Dickinson, Young, 2009, p. 206).

Ainsi, les banques contrôlées par les francophones, au siècle dernier, ont davantage souffert de l'étroitesse de leur marché (elles ne pouvaient percer le marché anglophone) que du manque de soutien de leur milieu (Couture). Elles ont même davantage résisté au vent de consolidation de leurs consœurs anglophones de la fin du XIX^e siècle et du début du XX^e siècle, qui a permis l'instauration du *big five*, c'est-à-dire l'oligopole bancaire canadien actuel. Même les banques anglophones ont conservé leur clientèle francophone au tournant du siècle dernier jusqu'à aujourd'hui (Couture, 1991, p. 22). « L'histoire des banques québécoises permet donc de suivre le passage d'une société agricole en crise en 1835 à une société industrielle et urbaine dotée d'une agriculture sophistiquée au début du XX^e siècle. Même si les activités de ces banques étaient non négligeables, la part du capital canadien français par rapport à l'ensemble du capital canadien n'a cependant jamais dépassé 10%. Il faut voir dans cette statistique la fragilité relative des institutions bancaires québécoises et, surtout, l'impossibilité pour les banquiers francophones d'avoir accès à un marché nord-américain élargi » (Couture, 1991, p. 23).

Jusque dans les années 1970, les francophones sont largement exclus du monde financier ou de la direction des plus grandes institutions financières. À titre d'exemple, à la fin des années 1920, la Sun Life avait un actif de plus de 400 millions de dollars, son personnel de bureau comptait 1500 personnes et son siège social de Montréal était le plus grand édifice à bureaux de tout l'Empire britannique (Dickinson, Young, 2009, p. 250). Aucun membre de sa direction n'était francophone.

8.12 Se prendre en main

Constatant le retard des Québécois sur le front économique, plusieurs en appellent à un profond changement de mentalité, qui culminera à la Révolution tranquille. Esdras Minville écrit en 1924 : « C'est à l'âme de la race qu'il faut aller : c'est elle qu'il faut réformer, sa mentalité qu'il faut refaire, la confiance en elle-même qu'il faut lui rendre : ce sont ses espoirs qu'il faut ranimer (...) Sans laisse disparaître, et précisément pour empêcher que ne s'effacent les traits distinctifs de notre âme française, il importe qu'au centre de l'Amérique anglo-saxonne et matérialiste, [le Canada français] se mette bientôt en mesure de [se] défendre en utilisant l'arme avec laquelle on [le] combat. La richesse assujettie, mise au service de l'esprit, telle doit être la formule (...) » (Minville, 1979, pp. 77 et 78).

Cette prise en main passe par l'éducation économique des masses. Il s'agit d'un processus lent, qui débute par une prise de conscience que réclame notamment Minville, en 1927, en soulignant le travail en ce sens d'Édouard Montpetit, qui a déjà voulu entreprendre : « (...) une campagne d'idées qui avait pour objet d'amener nos gens à consacrer une part plus large de leurs pensées aux questions d'ordre économique » (Minville, 1979, p. 83). Une telle campagne est devenue une question nationale selon Montpetit. Un fait que rapporte Minville, qui insiste sur l'éducation

économique des masses. Il fallait (et il faut encore) éduquer les gens à prendre en main leur destinée économique collective. Pour Minville, c'est une question de survivance nationale (Minville, 1979, p. 101).

Évidemment, le portrait actuel de la société québécoise est fort différent depuis la Révolution tranquille, d'un point de vue économique. Les taux d'alphabétisation et de diplomation des Québécois rattrapent peu à peu la moyenne canadienne. Les francophones sont massivement branchés à Internet, sont désormais largement aux commandes des entreprises nationales ou étrangères actives sur leur territoire et les jeunes générations opèrent plus que jamais en « mode mondialisation ». Le Québec en est à la cinquième génération d'entrepreneurs et compte désormais plusieurs milliardaires philanthropes. Les Québécois investissent en Bourse (quoique encore beaucoup moins que les anglophones du Canada) et le Québec compte quelques champions canadiens parmi ses entreprises de même que plusieurs multinationales. La réputation d'excellence des écoles d'administration des universités montréalaises déborde les frontières du pays. Si Montréal ne prétendra plus à un statut de métropole financière comme ce fut le cas il y a un siècle, elle demeure une place financière de classe mondiale, affirment même des financiers étrangers qui y sont aujourd'hui établis.

Cela dit, le Québec est tout de même aux prises avec un lourd héritage du passé : d'importants contingents de pauvreté se remarquent dans les grandes villes, un taux de décrochage scolaire alarmant sévit au secondaire; surtout, la population manque de culture entrepreneuriale et notre littératie financière frôle l'analphabétisme.

Selon le Centre d'étude sur la pauvreté et l'exclusion (CEPE), la proportion de Québécois à faible revenu (après impôt) était de 11,8% en 2005, en baisse du sommet de 19,3% en 1997. Le taux d'assistance sociale est en forte baisse au Québec depuis 1995, mais il se fixait tout de même à 7,6% en 2006. Selon l'Institut de la statistique du Québec, le Québec comptait 198 270 familles à faible revenu en 2002. Le

ministère québécois de l'Emploi et de la Solidarité sociale dénombrait 478 209 prestataires de l'aide sociale en novembre 2010, dont 331 890 ménages et 111 367 enfants.

En matière de connaissances économiques, les Québécois sont encore lourdement handicapés.

Devant le groupe de travail sur la littératie financière, l'ex-PDG de l'Autorité des marchés financiers du Québec (AMF), Jean St-Gelais, a révélé en 2010 que 78% des Québécois ont avoué n'avoir fait aucune recherche sur l'épargne et le placement en 2009. De plus, leur endettement ne cesse d'augmenter (le taux pour le Canada 148% en janvier 2011, sensiblement le même au Québec). Pourtant, au 3^e trimestre de 2010, le taux d'épargne au Québec se situait à 3,7% (comparativement à 4,6% en 2009), selon l'Institut de la statistique du Québec. Le tiers des ménages québécois ne réussit pas, année après année, à épargner quoi que ce soit ; pour ceux qui ont réussi, la moyenne des placements se situe à 2000 \$ ou moins.

Un récent sondage mené par Harris/Decima révèle qu'un tiers des résidents du Québec prévoient travailler après leur retraite par nécessité financière. À propos de l'épargne pour la retraite, 69 % des Québécois mettent actuellement de l'argent de côté en prévision de leur avenir, soit beaucoup moins que le reste des Canadiens (80 %). Les résidents du Québec sont plus susceptibles que le reste des Canadiens d'avoir épargné moins de 20 000 \$ depuis les cinq dernières années pour leur retraite (64 % contre 59 %). Environ 75 000 PME n'offrent aucun régime de retraite à leurs employés, selon les données du ministère des Finances du Québec. Fait à noter, un peu moins de 60% des salariés québécois réussissent malgré tout à cotiser à un REER. Mais environ un million de Québécois n'ont pas de REER ou, s'ils en ont un, sa valeur n'est pas significative, selon le ministère des Finances du Québec. Soulignons que le cours d'économie du cinquième secondaire a été aboli en 2010.

Sur le front de l'entrepreneuriat, le Québec accuse encore un retard par rapport au reste du Canada. Le taux d'entrepreneuriat (soit le nombre de propriétaires d'entreprises comparé à la population totale des 15-79 ans, travailleurs autonomes exclus) se situait à 2,9% en 2008, comparativement à un peu moins de 4,0% pour le Canada dans son ensemble (ministère québécois du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation - MDEIE). Les Québécois créent moins d'entreprises (11,2% en 2006) que les Ontariens (15,1%). L'intention d'entreprendre, chez les Québécois, fut de 7,8% au Québec contre 14,1% dans le reste du Canada (Fondation de l'entrepreneurship). Même si le taux de survie des jeunes entreprises québécoises est similaire à celui du reste du pays au bout de cinq ans (1/3), il est moindre que celui du Canada dans son ensemble pour les entreprises de cinq employés et plus : 36,5% au Québec contre 40,4% pour le Canada (MDEIE). Ainsi, 3000 Québécois de 30 à 44 ans seront des nouveaux propriétaires d'entreprises d'ici 2018, soit dix fois moins qu'en Ontario (Statistique Canada). Entre 2008 et 2018, l'entrepreneuriat sera en recul de 13,9% au Québec, de 1,3 en Ontario et de 5,3 au Canada dans son ensemble (Statistique Canada et le gouvernement du Québec).

Un autre retard du Québec, comparé au reste du pays, se constate sur le plan de la capitalisation boursière.

Malgré les succès éclatants que représentent des sociétés comme Bombardier, Jean Coutu, Rona, Métro, Couche-Tard, Transcontinental, Quebecor et autres fleurons de l'économie québécoise, les jeunes générations d'entrepreneurs québécois ne recourent pas à la Bourse. Les gens d'affaires québécois, en général, préfèrent le financement privé aux marchés boursiers. Ils choisissent de s'associer à des investisseurs privés, à des entreprises de capital de risque ou à des institutions financières pour financer leurs projets et leur croissance. Concrètement, le Québec représente environ 22% de la population canadienne et le cinquième de son PIB. Pourtant, le Québec compte environ 8% des émetteurs canadiens (Desjardins, 2011, p. 11).

Selon les derniers chiffres disponibles (novembre 2010) du Groupe TSX (qui chapeaute les Bourses de Montréal et de Toronto), les sociétés québécoises représentent 10% de la capitalisation boursière totale du TSX, derrière l'Ontario (40%), l'Alberta (25%) et la Colombie-Britannique (11%). Le Québec compte 287 sociétés inscrites (122 à la Bourse de Toronto et 165 à la Bourse de croissance); la Bourse de Toronto comptait 3649 entreprises inscrites à ses parquets (2151 à la Bourse de croissance et 1498 au TSX) au 30 novembre 2010 (Desjardins, 2011, p. 11).

Il existe clairement un décalage comparativement au poids démographique ou économique du Québec. Un tel retard ne peut signifier qu'une chose : les entrepreneurs québécois ne disposent pas de tous les leviers nécessaires pour financer la croissance de leurs entreprises.

CHAPITRE IX

LE PROFESSIONNALISME DES JOURNALISTES

9.1 Le manque d'intérêt des jeunes

Avec le réveil économique récent des Québécois, on serait portés à croire qu'en bonne proportion, les jeunes qui se destinent à une carrière journalistique choisissent le journalisme économique. C'est faux.

Certes, ils sont plus nombreux : « Avant, au stage, pas un jeune ne voulait venir en économie. Ils trouvaient ça *plate*. Maintenant, on a des jeunes », explique Michèle Boisvert.⁵

Jusqu'à la fin des années 2000, les jeunes n'étaient tout simplement pas attirés par le journalisme économique. Cela perdure encore aujourd'hui, malgré un léger revirement (Beauchamp). Mais nous sommes loin de ce qui se vit au Canada anglais.

Car l'intérêt des jeunes se situe ailleurs : dans le sport, la culture, la politique. « C'est ancré », commente Claude Beauchamp. Comme on n'a pas une culture d'affaires bien implantée au sein de la population, ça se reflète par un manque d'intérêt chez les jeunes journalistes : « Venir en économie : wash! », dit Jean-Paul Gagné.

⁵ *La Presse* organise chaque année des stages où elle embauche, pour l'été, des journalistes issus des universités et des cégep québécois. Certains demeurent à l'emploi du journal après le stage. En 2010, *La Presse* n'a pas eu de stage.

Tableau 9.1
Programmes d'enseignement en journalisme de niveau supérieur au Québec

Institution	Programme	Diplôme	Langue
Collégial public			
André-Laurendeau	Journalisme et télévision	DEC	Français
Cité Collégiale (Ottawa)	Journalisme	DEC	Français, Anglais
Dawson	Cinéma, video et communications	DEC	Anglais
Jonquière	Arts et technologies des médias	DEC	Français
Sept-Îles	Journalisme et animation radiophonique	AEC	Français
Collégial privé			
Collège Radio Télévision de Québec (CRTQ)	Animation radio et télé	AEC	Français
Universités			
Concordia	Journalisme	Baccalauréat	Anglais
INIS	Réalisation télé	Baccalauréat	Français
Laval	Journalisme	Certificat	Français
Laval	Journalisme	Baccalauréat, communications publiques (spécialisation journalisme)	Français
Laval	Journalisme	Maîtrise, comm. publiques, journalisme économique	Français
Laval	Journalisme	Maîtrise, comm. publiques, journalisme scientifique	Français
Laval	Journalisme	Maîtrise, comm. publiques, journalisme international	Français
Ottawa	Journalisme	Baccalauréat	Français, Anglais
Université de Montréal	Journalisme	Certificat	Français
UQAM	Journalisme	Baccalauréat	Français
Écoles privées			
École Continuum	Journalisme et réalisation télé	S.o.	Français
École de radio et de télévision Pro Média	Animation radio et télé	S.o.	Français

Note : Les institutions basées à Ottawa desservent largement l'Outaouais québécois.

Source : les sites Internet des institutions d'enseignement

Ce manque d'intérêt des futurs journalistes se constate aux études supérieures, la voie d'accès unique à la profession, au Québec. Fait à noter, en 2010, le programme de maîtrise en journalisme économique de Laval ne comptait qu'un seul étudiant inscrit. « Ce programme n'a pas eu le succès escompté, d'autant plus que les étudiants qui l'ont fréquenté ne se sont pas tous trouvés des emplois », confirme Daniel Giroux.

Outre Laval, aucune université québécoise n'offre de programme de journalisme spécifique en journalisme économique, à tous les cycles. Même chose au cégep. Cette situation s'applique également à d'autres domaines, comme les sports et loisirs, la science, la culture ou la politique, exception faite de Laval, qui offre des programmes de deuxième cycle en journalisme économique, scientifique et international.

En contrepartie, le cursus des programmes de journalisme offerts par quelques universités du Canada anglais comprennent spécifiquement des cours en journalisme économique (*business journalism*), comme ceux offerts au premier cycle à des universités reconnues pour l'excellente réputation de leur programme en journalisme : Ryerson (*Journalism and the world of business*, JRN502), Western Ontario (*Reporting Business, Industry and Finance*, 9738-738) et Carleton (*Specialized Reporting - Business Journalism*, Jour 4201).

Au Québec, aucun prix destiné aux étudiants en journalisme ne vient couronner leurs efforts en économie. Ryerson à elle seule en compte deux : le *Seymour Schulich Award* et le *Floyd Chalmers Prize for Excellence in Business Journalism*.

En 2009, cependant, HEC Montréal et Quebecor ont mis en place un programme de formation au journalisme économique destiné aux étudiants de l'école. Le programme, d'une durée de trois ans, est doté d'un budget de 150 000 \$, qui est en fait un don de Quebecor Média. Sur une base annuelle, 20 000 \$ représentent des bourses versées aux étudiants participants, 20 000 \$ sont destinés à un journaliste

professionnel destiné à encadrer les étudiants et 10 000 \$ vont à l'administration. En 2010, une dizaine d'étudiants participaient au programme. Quelques-uns ont vu plusieurs de leurs textes publiés par l'agence QMI (Quebecor Media Inc.), l'agence qui redistribue les textes publiés dans les médias écrits et électroniques de Quebecor. Certains entendent faire carrière en journalisme. Il s'agit toutefois d'un programme temporaire, dont la possibilité qu'il soit reconduit demeure inconnue.

Cette absence de programmes d'aide et d'enseignement en économie ne reflète pas le fait que le journalisme économique est un domaine complexe. Une formation dédiée s'impose. « En droit, en économie et en science, par exemple, des formations spécifiques sont importantes. Car dès que ça devient compliqué, les étudiants manifestent moins d'intérêt », affirme Daniel Giroux. « Selon moi, il ne fait aucun doute que les universités doivent faire des efforts additionnels pour mieux former les jeunes journalistes. Notamment en économie », dit Andrew Lecky.

Plusieurs experts, surtout chez les professeurs, constatent que les jeunes qui veulent devenir journalistes s'intéressent peu à l'économie. « Ils ne sont généralement pas forts en maths et n'ont pas de sensibilité envers l'économie », ajoute Colette Brin. Cette dernière ajoute que ça reflète une tendance plus large au sein de la population. L'économie est perçue comme un domaine froid et peu excitant.

Et il ne s'agit pas d'un phénomène québécois à proprement parler. « Les journalistes viennent avant tout de la langue. Le but des formateurs comme moi, c'est de mettre ensemble les mots et les chiffres pour créer de l'intérêt », dit Andrew Lecky.

Plusieurs de nos experts insistent : le manque d'intérêt des jeunes journalistes envers l'économie est lié au contexte sociohistorique. « Nous nageons ici aussi dans le rapport ambigu qu'entretiennent les Québécois avec l'argent. Un malaise que ne connaissent ni les Canadiens anglais, ni les Juifs vivant ici, par exemple », commente Claude Beauchamp.

De plus, il existe une relation souvent ambiguë entre les journalistes économiques québécois et les milieux qu'ils couvrent. « La plupart des journalistes économiques détestent les entreprises et leurs patrons. Ils viennent souvent des sciences sociales. Ce sont des gens de gauche. Ils n'ont pas le recul critique qu'il faut pour effectuer un travail impartial », affirme Claude Beauchamp.

Comme la plupart des journalistes n'ont jamais été en affaires, ils ne comprennent pas non plus la réalité des patrons d'entreprise. « Beaucoup d'entre eux ne maîtrisent pas les processus de décision au sein même des entreprises », dit Claude Beauchamp. Forcément, ça se reflète sur la qualité de leurs papiers.

Le problème n'est pas vécu uniquement au Québec : « J'ai fait le tour des principales salles de rédaction du pays⁶ : une majorité de journalistes et même de cadres rattachés à la section affaires n'ont pas d'expérience (*background*) du monde des affaires », dit Andrew Lecky.

9.2 Aux faits divers

La filière par laquelle les jeunes journalistes québécois faisaient autrefois leurs premiers pas dans les salles de rédaction, c'était souvent les faits divers et... l'économie (Beauchamp). Dès qu'ils avaient la chance de passer dans un autre secteur, ils le faisaient avec empressement.

Aujourd'hui, les entreprises de presse doivent composer avec une pénurie de bons journalistes en économie, malgré une demande relativement en hausse. En fait, l'auteur de ces lignes est l'un des premiers à évoquer une véritable crise de talent dans le secteur : les rédacteurs en chef ont beaucoup de difficulté à recruter de bons journalistes pigistes ou même à plein temps, pour combler leurs besoins en économie.

⁶ Des États-Unis.

Le problème est exacerbé dans les cahiers économie des quotidiens ou chez les journaux et magazines spécialisés. Diane Bérard, ex-rédactrice en chef du défunt magazine *Commerce*, a dû composer avec ce problème durant toutes les années où elle a occupé ce poste.

Par contre, un nombre grandissant de journalistes québécois persistent et demeurent en économie. Mais il s'agit d'un phénomène très récent. « Ça prend dix ans pour faire un bon journaliste en économie », affirme Claude Beauchamp. Selon lui, cette période est importante pour garantir la transmission des connaissances et du savoir-faire propre à ce secteur. « Rares sont les journalistes qui vont accepter de consacrer dix ans de leur vie à se former », poursuit Claude Beauchamp. Dans des journaux comme le *Globe and Mail*, c'est pourtant une réalité bien implantée. Au point que certains journalistes deviennent des experts de leur domaine ou industrie (nous y reviendrons).

Ce manque de formation scolaire et pratique se répercute sur le savoir-faire des journalistes. L'auteur de ces lignes a été personnellement estomaqué par le manque de connaissances de plusieurs journalistes qui couvrent l'économie depuis des années; par exemple, des notions simples comme le fonctionnement des produits dérivés les plus courants ou la comparaison entre deux périodes similaires d'une année à l'autre (un trimestre de 2009 comparé à un trimestre de 2010). De plus, de nombreux journalistes québécois ne comprennent rien aux points de pourcentage et aux indices boursiers. Nous sommes en 2010. La Bourse de Montréal est un des leaders mondiaux des produits dérivés. La Révolution Tranquille a eu lieu il y a 50 ans...

Ces lacunes peuvent-elles être réglées uniquement par une amélioration de la formation des jeunes journalistes?

9.3 La formation : des opinions partagées

Faut-il exiger que cégeps et universités incluent une formation spécifique au premier cycle et même des programmes consacrés à l'économie? Les experts sont partagés à ce sujet. Car la plupart des journalistes économiques québécois, ainsi que leurs cadres, n'ont pas de diplôme en économie. Ni ici ni ailleurs en Amérique du Nord, selon quelques-uns de nos experts.

De fait, le journal *Les Affaires* constitue la publication économique la plus importante au Québec. Pourtant, son rédacteur en chef, son éditeur, les chefs de section (ou de produit) et les pupitreurs n'ont pas étudié en économie ou en finance. Stéphanie Grammont est la seule journaliste ayant une formation en valeurs mobilières à *La Presse*. Dominique Beauchamp est considérée, par plusieurs de nos experts, comme la journaliste la plus qualifiée du Québec en économie. Elle a un diplôme dans ce domaine. Les deux seuls cadres diplômés en économie au Québec, en journalisme économique, sont Michèle Boisvert et Jean-Paul Gagné. Ainsi que Diane Bérard, lorsqu'elle dirigeait la revue *Commerce*, aujourd'hui disparue.

La plupart des journalistes les plus connus n'ont pas de diplôme en économie. Quelques rares journalistes à *La Presse* et au journal *Les Affaires* détiennent un diplôme en économie (Sophie Cousineau est économiste, Francis Vailles est diplômé des HEC). Mais est-ce la bonne porte d'entrée pour faire la différence en journalisme économique?

Les experts penchent davantage vers une formation spécialisée, acquise pendant ou après les études. Mais cette position n'est pas tranchée. Pour certains, comme Tracy Lemay, le diplôme en valeurs mobilières (*canadian securities*) décerné par l'Organisme canadien de réglementation du commerce des valeurs mobilières (ORCVM) est un must (une infime minorité de journalistes québécois ont suivi ce cours). À cela, Lemay ajoute quelques cours de notions générales en économie. « Pas

besoin de doctorat ou du MBA. Ça peut être utile, mais le cours en valeurs mobilières est plus approprié », ajoute-t-il.

Pour d'autres, le débat reste ouvert. « Vous prenez quelqu'un qui a une formation en finance, comme un CFA⁷, et vous pouvez en faire un bon reporter en économie. À l'inverse, vous prenez un bon reporter qui s'intéresse à l'économie, et vous avez toutes les chances d'en faire un bon journaliste économique... » affirme Gordon Pitts. « Pour moi, il est essentiel d'avoir des connaissances en économie, pas d'être économiste », dit Gérald Fillion.

Ce dernier affirme qu'il faut toutefois connaître les penseurs et les théories les plus importantes. Pour ce faire, il faut lire beaucoup, en permanence. « Il faut des connaissances poussées : lire, travailler, s'intéresser, mettre en perspective, se retirer quand on ne sait pas. Un jour, Bernard Landry m'a félicité pour mon travail. Il m'a dit que je n'avais pas été intoxiqué par les a priori des différentes écoles en économie. Je lui ai répondu que je n'étais pas économiste », confie Fillion.

Pour réussir en journalisme économique, pour devenir meilleur, comme pour tout autre journaliste, il faut du travail, de la culture et de la curiosité.

9.4 Des exigences particulières

Mais le journalisme économique a ses exigences particulières. Car le journalisme économique ne se limite pas à la Bourse. Il faut des connaissances poussées : savoir lire les états financiers, connaître les concepts, décoder les statistiques. D'où la formation spécialisée, disent plusieurs experts.

⁷ *Chartered Financial Analyst* : un diplôme d'analyste financier international délivré par le CFA Institute (<http://www.cfacanada.org/pages/default.aspx>).

« Comment voulez-vous couvrir les sociétés privées, les états financiers des compagnies publiques, les budgets, comprendre les problèmes (*issues*), suggérer les bons sujets, ne pas vous faire *enfirouaper* par vos sources? » dit Andrew Lecky.

« Moi, j'ai souffert de ne pas avoir eu de formation en finance ou en économie. Un cours de base en finance et en comptabilité devrait aider n'importe quel journaliste qui veut faire son chemin en économie », reprend Lecky.

Pour Douglas Kelley, un diplôme d'économiste n'a rien à voir (*irrelevant*). Michèle Boisvert est d'accord : « Il suffit de poser les bonnes questions. » Cette dernière a suivi le cours de l'Association canadienne des courtiers en valeurs mobilières (ACCOVAM)⁸ et affirme que cette formation lui a donné un bon coup de pouce. Elle encourage les journalistes en économie à la suivre.

« Si j'exigeais une formation en économie, je me couperais de nombreux jeunes journalistes talentueux. Ainsi, Vincent Brousseau est avocat, pas économiste », poursuit-elle. Des gens provenant du droit ou de la finance, ou d'ailleurs, peuvent faire d'excellents journalistes en économie. Il suffit d'avoir la passion, disent plusieurs experts. « Il s'agit d'être curieux, flexible, tenace, d'avoir des convictions et de mettre ses préjugés de côté pour réussir dans ce domaine. Il faut simplement chercher l'information où elle se trouve, poser les bonnes questions; surtout, ne pas avoir peur de prendre le téléphone et de joindre les décideurs », affirme Douglas Kelley. Mais ne s'agit-il pas des bases du journalisme comme tel?

« La différence avec le journalisme économique, c'est que vous échangez avec des gens très riches et très puissants. Ils font généralement ce qu'ils veulent dans la vie. Ils peuvent être intimidants. Vous, avec votre petit salaire de journaliste, vous devez faire votre chemin dans les arcanes du pouvoir économique. Vous faites face à des

⁸ L'Association canadienne des courtiers en valeurs mobilières (ACCOVAM) fut intégrée en 2008 à l'Organisme canadien de réglementation du commerce des valeurs mobilières (OCRCVM). C'est cet organisme qui offrait autrefois la formation donnée aujourd'hui dans le cadre de l'OCRCVM.

gens qui ont un ego démesuré, certes. Ils ne voudront pas que vous écriviez n'importe quoi. Mais, en fin de compte (*at the end of the day*), vous avez un pouvoir énorme », affirme Douglas Kelley.

En contrepartie, les journalistes en économie doivent gagner le respect de leurs sources. C'est un travail difficile car il faut du cran pour contacter des décideurs. Surtout si la compagnie est importante (Kelley). « Dans cet exercice, il faut gagner leur respect et leur confiance immédiatement : ces gens s'attendent à ce que vous ne les citiez pas tout croche », dit Gordon Kelley. D'autant plus que les sources sont souvent des experts de leur industrie. Surtout les dirigeants d'entreprises. Ils ont étudié pendant des années, se sont fait une place à force de ténacité. Ils sont ambitieux et la plupart du temps respectés par leurs pairs. Ils ont une connaissance encyclopédique de leur domaine.

Comparativement au journalisme politique, le journaliste économique s'attarde souvent aux détails pour comprendre l'ensemble d'une histoire. Avec les politiciens, il n'a pas à s'attarder aux technicalités, aux détails (Kelley). En économie, il faut comprendre la mécanique des marchés, le fonctionnement de l'économie, les produits financiers... Les journalistes ne parviennent jamais à être à l'aise sur le plan technique, car le marché est toujours en avance sur leurs connaissances.

L'auteur de ces lignes l'a constaté à maintes reprises alors qu'il dirigeait la rédaction de *Finance et Investissement* : les lecteurs du monde des affaires et de la finance sont pointilleux. Ils vont vous appeler pour une erreur sur un point de pourcentage, une nuance dans une stratégie ou pour le choix de certains mots, jugés trop osés à leur goût. On se bat souvent pour des virgules. Mais c'est souvent justifié : la carrière et la fortune de centaines, de milliers, voire de millions de personnes dépendent parfois du travail de votre interlocuteur. C'est un défi qu'on retrouve à une échelle bien moindre en journalisme culturel ou sportif.

Pour cette raison, les sources en économie sont méfiantes. Les décideurs veulent sans cesse contrôler l'information. Surtout en présence de journalistes. Les organisateurs installent des pancartes à l'entrée de nombreux événements du monde des affaires sous leur responsabilité, avertissant conférenciers et participants que des journalistes peuvent être présents dans la salle et que leurs propos pourraient se retrouver dans les médias. « Vos interlocuteurs ne veulent absolument pas vous dire ce qui se passe. Ils sont très intelligents. C'est votre travail, comme journaliste, de les convaincre de parler. C'est un travail encore plus difficile en économie », affirme Douglas Kelley.

D'autant plus que le lectorat a changé ces dernières années. Des milliers de personnes ont été diplômées des écoles de comptabilité, de finance et de commerce. Elles s'attendent donc à une couverture davantage sophistiquée (Lecky). « J'irais jusqu'à dire qu'historiquement, le lecteur moyen des pages affaires a de meilleures connaissances du monde des affaires et de la finance que le journaliste économique moyen », dit Andrew Lecky.

« C'est pour ça qu'un média doit instaurer et maintenir une culture d'excellence. Et au *Globe*, ils l'ont et ils en sont fiers. Ça fait partie de l'institution, de la marque de commerce », affirme Tracy Lemay. Il faut donc un équilibre entre experts et généralistes. « C'est un équilibre délicat. Il y a de la valeur dans l'approche généraliste. Chez nous, on laisse les gens essayer des choses », affirme John Micklethwaith.

Pour Andrew Lecky, les jeunes journalistes sont avantagés comparativement à leurs aînés. Ils ont grandi dans une société technologique, plusieurs de leurs amis ou de leurs connaissances sont diplômés en finance ou en commerce, ils maîtrisent les notions de mise en marché (*branding*), ils sont davantage portés vers l'international. « Les plus jeunes journalistes sont plus à l'aise que leurs aînés pour plusieurs aspects du journalisme économique (*business journalism*) », affirme Andrew Lecky.

CHAPITRE X

LA QUALITÉ

10.1 Font-ils leur travail?

On a beaucoup parlé de qualité du travail journalistique jusqu'à présent. Mais comment la définir?

D'autant plus que nos experts se font très critiques à l'égard du travail de nos journalistes économiques. « Ma perception, c'est qu'ils font du rebond sur les communiqués de presse. Combien de fois ai-je vu des articles reprendre les trois quarts d'un communiqué sans aucun recul. Je ne suis peut-être pas conscient des contraintes, mais j'ai l'impression que les journalistes qui sont dans le *beat* de la finance et de l'économie sont incapables d'aller à contre-courant du flot alimenté par les grandes entreprises. Ils ne peuvent résister à la pression du courant qui les emporte. Ils semblent être à la solde des financiers, plutôt que d'être critiques. Je vois le même phénomène dans le journalisme culturel. Ces derniers sont des vendeurs de culture avant d'être journalistes. Où sont les points de vue critiques? », dit Claude Cossette.

Ce dernier va plus loin : « Les journalistes de la finance n'arrivent pas à avoir un méta regard. Ils ne lisent pas assez les journaux de gauche. Il faut pouvoir, pourtant,

voir les deux côtés de la médaille. En culture et en économie, surtout à *La Presse*, il y a une complaisance. »

10.2 Le leadership

Tout de même : fait-on, au Québec, du bon journalisme économique? Tous nos experts répondent par l'affirmative. C'est donc beaucoup mieux qu'il y a 15 ans, « mais aller en profondeur comme au *Globe* ou au *Post*, on n'est pas encore capable de faire ça au Québec », affirme Jean-Paul Gagné.

Pour plusieurs experts, nous n'avons tout simplement pas l'espace, l'expertise, la possibilité de traiter de toutes les facettes d'un sujet. Mais au *Globe* et au *Post*, ils ont la culture, l'expérience, des dirigeants compétents, du leadership. « Quand ils recherchent des cadres, ils disposent du bon matériel au sein de leurs équipes journalistiques. Ils ont cultivé leur relève. Ils ont les meilleurs journalistes au pays », dit Jean-Paul Gagné.

« On ne peut pas faire mer et monde avec les ressources actuelles au Québec », ajoute-t-il.

Pour Andrew Lecky, la question de la qualité est avant tout reliée au leadership. « Le leadership imprègne la personnalité du cahier affaires. Si je me limitais aux questions québécoises, je m'ennuierais à mourir. Il faut aborder les dossiers complexes », assure Michèle Boisvert.

Plusieurs organes de presse, précisent nos experts, n'ont pas les moyens des grandes organisations, reconnues mondialement. Mais la qualité de leur matériel soutient parfaitement la comparaison. La clé réside dans le leadership. Une organisation doit *sciemment décider* de faire du journalisme de haut niveau, peu importe ses ressources, et d'en faire une partie intégrante de sa marque de commerce. Au Québec,

on n'en est pas encore là. Mais certains croient qu'on est sur la bonne voie. Surtout à *La Presse*.

10.3 Qu'est-ce que la qualité?

Encore faut-il s'entendre sur ce qu'est la qualité en matière de journalisme économique. Pour John Micklethwaith, cette qualité s'obtient avec l'indépendance, la rigueur, la connaissance et « un peu d'argent ». Parce que les ressources financières permettent aux journalistes d'avoir du temps pour fouiller leur sujet. Nous y reviendrons.

Au Québec, ce sujet n'intéresse personne chez les chercheurs. « Il s'écrit beaucoup de choses aux États-Unis mais rien ici. Je ne connais aucun article scientifique ni chercheur qui aborde le sujet dans une perspective québécoise », dit Daniel Giroux.

En fait, le sujet de la qualité en matière de journalisme en général intéresse beaucoup de chercheurs à l'international mais, bizarrement, « le concept de qualité est mal défini dans la littérature et l'industrie. Qu'est-ce qui distingue le bon du mauvais journalisme? Ce n'est pas si clair que ça », selon Ivor Shapiro.

« Dans la littérature, les gens ont tendance à éluder ce qui définit la qualité et l'excellence. Ils utilisent ces termes comme s'ils étaient interchangeables. Il s'est fait beaucoup de recherche sur ce que représente la qualité, sans qu'on définisse la qualité elle-même. Le résultat, c'est qu'on dresse souvent des listes de critères, comme la véracité (*accuracy*), l'équilibre (*fairness*), la langue et d'autres choses associées normalement à la qualité. Mais il faut dépasser ce niveau », dit Ivor Shapiro.

Dans son livre intitulé *What is Quality journalism?*, Johanna Vehko cite John Merrill, qui a dressé une courte liste des principaux critères définissant la qualité en matière de médias, du point de vue journalistique :

- 1- l'indépendance; la stabilité financière, l'intégrité; la préoccupation sociale; la qualité de la langue, de l'écriture et de l'édition;
- 2- une opinion forte et l'accent mis sur l'interprétation; une conscience planétaire; une volonté de contrer le sensationnalisme dans les textes et la mise en page;
- 3- L'accent mis sur la politique, les relations internationales, l'économie, les sujets à caractère social, les activités culturelles, l'éducation, la science;
- 4- Une préoccupation permanente de recruter, de développer et de retenir un bassin important de personnel intelligent, bien éduqué, éloquent et efficace du point de vue technique;
- 5- Être déterminé à servir et aider à développer un lectorat bien éduqué et alerte intellectuellement, localement et à l'étranger; un désir d'interpeller et d'influencer les leaders d'opinions, où qu'ils soient (Vehko, 2009, page 6).

Pour Merrill, un grand journal, ou un journal d'élite, est une institution qui se bat chaque jour pour maintenir qualité et prestige. À ses yeux, la presse dite « populaire » appelle ses lecteurs au jeu. Elle ne les incite pas à réfléchir, à être concerné par son contenu et impliqué dans son propos. À être empathique. C'est une presse superficielle, sans idées, complaisante, qui encourage le *statu quo*. C'est une sorte de « supermarché » de l'information, sans sélection ou évaluation du contenu éditorial. « C'est une presse vulgaire dans le sens véritable du terme – elle s'adresse aux masses de semi-lettrés qui ressentent le besoin de lire un "journal" mais qui n'entretient aucun désir de comprendre les questions vitales du jour, et encore moins de désir de se sentir concernés par ces questions » (Merrill, 1980, p. 5).

Vehko cite également les travaux de Stephen Lacy, qui dresse aussi une liste de critères incontournables en matière de qualité journalistique :

- 1- un ratio élevé de textes écrits par le personnel du journal ou en « syndication »;

- 2- la proportion la plus importante de l'espace dévolu au contenu non publicitaire;
- 3- un ratio élevé de textes fouillés couvrant de la nouvelle brute;
- 4- un grand nombre de fils de presse soutenus par la salle de rédaction;
- 5- un ratio élevé d'illustrations se rapportant aux textes;
- 6- une longueur moyenne assez importante des articles;
- 7- un ratio plus élevé de contenu non publicitaire par rapport au contenu publicitaire, dans les sections de nouvelles;
- 8- un nombre élevé de signatures journalistiques prestigieuses divisé par le nombre de pouces carrés de textes dévolus à l'ensemble du personnel journalistique (Vehko, 2009, page 12).

Bill Kovach et Tom Rosenstiel offrent leurs propres critères de qualité. Selon eux, le journalisme :

- 1- a l'obligation première de se rapporter à la vérité ;
- 2- sa première loyauté est envers les citoyens ;
- 3- son essence se résume à une discipline de vérification ;
- 4- ses praticiens doivent maintenir une indépendance face à ceux qu'ils couvrent ;
- 5- il doit servir de témoin indépendant du pouvoir ;
- 6- il doit offrir un forum public pour la critique et le compromis ;
- 7- il doit se battre pour être signifiant, intéressant et pertinent ;
- 8- il doit faire en sorte que la nouvelle soit intelligible et équilibrée ;
- 9- ses praticiens doivent avoir le droit d'exercer leur conscience (Vehko, 2009, page 15).

Pour Michael Schudson, le journalisme doit servir six fonctions s'il veut jouer son rôle dans les sociétés démocratiques :

- 1- information : le média d'information doit pouvoir offrir une information complète et équilibrée (*fair*) pour que les citoyens puissent faire des choix politiques éclairés ;
- 2- investigation : les médias d'information peuvent enquêter sur des sources concentrées de pouvoir, particulièrement gouvernementales ;
- 3- analyse : les médias d'information peuvent offrir une grille d'interprétation cohérente pour permettre aux citoyens de comprendre un monde complexe ;
- 4- empathie sociale : le journalisme peut éclairer les gens sur les autres citoyens qui forment leur société ou ailleurs dans le monde, pour qu'ils puissent apprécier les points de vue et modes de vie étrangers aux leurs, spécialement ceux de gens moins avantagés qu'eux ;
- 5- forum public : le journalisme peut offrir un forum pour encourager le dialogue entre citoyens et servir de plate-forme pour valoriser les points de vue des différents groupes sociaux ;
- 6- mobilisation : les médias d'information peuvent servir de défenseurs de points de vue ou de programmes politiques particuliers, afin de mobiliser les gens pour qu'ils s'impliquent et appuient ces programmes (Vehko, 2009, page 20).

Shapiro revient à ce qu'il considère comme l'essentiel : le journaliste économique doit être, par définition, indépendant.

On peut ensuite poser la question du point de vue culturel, sociologique ou psychologique. Sur ce dernier point, souligne Shapiro, il existe une tension permanente chez le journaliste entre deux choses : une tendance obsessionnelle de

l'indépendance et du non-conformisme, face à une identité professionnelle qui s'inscrit dans des valeurs professionnelles (sans les codes) collectives. Il y a donc opposition entre une grande individualité et l'esprit de groupe.

Cet esprit de groupe se retrouve inévitablement dans la façon dont est structurée une salle de rédaction. Un texte bien écrit est avant tout le produit d'un journaliste expérimenté, indépendant, critique, branché. Mais ce texte prend sa force réelle à l'édition.

Ici, le leadership joue un rôle capital. « Un journal qui réussit est avant tout bien géré. Ses dirigeants font les bons choix éditoriaux », dit Claude Beauchamp. Pourquoi considère-t-on le *Globe* comme un journal supérieur? « Parce que c'est un journal d'éditeurs, répond Beauchamp. Le travail d'édition des textes se fait à plusieurs étapes, par plusieurs personnes. »

« C'est tout simple : on apprend beaucoup par l'édition. C'est la base de l'écriture journalistique », ajoute John Micklethwaith.

Selon Ivor Shapiro, du point de vue sociologique et culturel, les journalistes ont tendance à livrer la qualité quand ils font partie d'organisations de presse. La hiérarchie encadre strictement leur travail. Dans les journaux sérieux, cette hiérarchie est imposante : pupitre, chef de section, réviseur, rédacteur en chef et, si c'est important, l'éditeur s'en mêle. « Même si on n'utilise jamais le concept de "contrôle de la qualité" dans une salle de rédaction, il y en a plusieurs couches », souligne Shapiro. Un véritable contrôle de qualité, en matière de journalisme, intervient selon cinq facteurs : la découverte de faits de façon indépendante, une forte discipline de vérification, une interprétation transparente, un style d'édition original, une présentation des faits dépourvue de censure (Shapiro).

« Le travail journalistique est un peu celui d'un jardinier », ajoute Ivor Shapiro. Il se cultive.

Pour plusieurs de nos experts, du bon journalisme en économie, c'est avant tout du bon journalisme. C'est respecter les faits, montrer les deux côtés de la médaille, aller en profondeur, mettre ses préjugés de côté, ne pas se transformer en représentant des gens d'affaires, des entreprises ou des actionnaires, critiquer les enjeux, présenter des solutions, ne protéger personne et parler aux citoyens (Fillion, Lemay). Par exemple, lorsqu'ils parlent des profits pétroliers, les journalistes ne peuvent se limiter à des généralités, comme de dire qu'ils sont épouvantables. Il faut mettre en contexte (Fillion).

Pour ce faire, il faut non seulement poser les bonnes questions, mais les questions qui dérangent (*tough questions*) (Lecky).

10.4 L'importance du leadership

C'est ici qu'intervient le leadership. « Avant toute chose, le travail journalistique impose de la discipline », intervient John Micklethwaith. « Au Québec, on est moins rigoureux, moins exigeants qu'ailleurs, notamment à Toronto », ajoute Claude Beauchamp.

Mais ce concept de rigueur et de discipline est souvent un piège (catch 22), selon John Micklethwaith : « Vous pouvez écrire un texte technique sur les banques même si vous n'avez jamais abordé cette industrie. Du moment que vous êtes bien appuyés par votre hiérarchie. Ça prend des leaders pour encadrer (*coach*) les journalistes. Ça prend du temps aussi. »

La qualité, les organisations peuvent l'avoir ou pas. Pour l'avoir, un média doit se doter d'une discipline de vérification, une culture de l'indépendance, une interprétation transparente, qui permet la critique des lecteurs, mais pas la censure (Shapiro).

Un leadership efficace encourage également l'interaction entre journalistes. « À la réunion du lundi, je dis constamment que l'opinion de tout un chacun m'intéresse, sur tous les sujets », dit John Micklethwaith.

« Si vous êtes un tabloïd, vous couvrez le crime, le sport, le showbizz. Vous mettez la barre assez bas », selon Tracy Lemay. Il faut donc viser plus haut.

« Je dirais que certaines organisations de presse pratiquent l'excellence. D'autre pas. Certaines se situent entre les deux. L'excellence, en fait, un journal l'obtiendra de temps en temps mais pas de façon permanente. Prenez le *New York Times* et l'histoire des armes de destruction massive en Irak. Ils sont complètement passés à côté de la vérité. Certes, il y avait le contexte. Mais ils sont tout de même passés à côté de l'histoire. Pourtant, le *New York Times* est un journal de qualité », commente Ivor Shapiro.

Pour ce dernier, l'excellence est une aspiration, la qualité un standard.

10.5 L'argent

Les ressources financières font-elles la différence? Le fait qu'un journal soit situé dans une capitale financière, comme c'est le cas avec le *Globe and Mail* mais pas *La Presse*, permet au *Globe* de bénéficier de budgets rédactionnels beaucoup plus élevés que ceux de *La Presse*. Car le marché publicitaire de Toronto est bien plus important que celui de Montréal, malgré la compétition.

Dans ce contexte, l'argent fait-il une différence du point de vue de la qualité? Assurément, selon Tracy Lemay. « Parce que vous pouvez embaucher les meilleurs journalistes », dit-il. Certaines organisations peuvent même se passer de budgets de formation professionnelle, tellement leur réputation leur attire les meilleurs talents. C'est le cas avec *The Economist* : « Nous ne faisons ni formation ni *coaching*. Nous

sommes une trop petite équipe. On préfère engager des stagiaires. S'ils sont bons, au bout de six mois, on les garde », dit John Micklethwaith.

Mais parfois l'argent ne fait pas la différence. « Vous pouvez pomper une fortune dans la salle de rédaction et tout de même vous planter. Il faut un équilibre entre les ressources et la discipline de contrôle de qualité », ajoute Ivor Shapiro. Selon lui, la discipline quant à la qualité l'emporte sur l'importance des ressources.

Évidemment, la taille d'une salle de rédaction peut faire la différence. « Mais seulement si tout le monde est productif », dit Andrew Lecky.

Et les salaires ne font pas nécessairement la différence du point de vue de la qualité. Les journalistes au *Journal de Montréal* sont parmi les mieux payés au pays. Et le *Globe* ou le *Post* n'offrent généralement pas de meilleurs salaires que les journaux québécois (Gagné).

10.6 Ce qui distingue le journalisme économique

Qu'est-ce qui distingue le journalisme économique des autres formes de journalisme? Il faut avant tout comprendre l'économie pour ce qu'elle est : une science sociale qui touche tout le monde, sans idéologie (Fillion).

« De nos jours, il se pratique beaucoup de journalisme de manufacture (*factory reporting*). Chez nous, on préfère utiliser l'expérience et les contacts du reporter. On ne se limite pas aux faits. Il faut y ajouter le contexte », dit Gordon Pitts.

À la base, il existe peu de différences entre le journalisme économique et les autres types de journalisme, selon plusieurs experts. Sauf dans la façon de comprendre le monde des affaires. C'est ici que ça se corse. « Les chiffres sont une manière d'ouvrir des portes. Il faut savoir ce qu'ils disent. Car les bonnes histoires ont avant tout des gens derrière ces portes que vous ouvrez grâce aux chiffres », explique Gordon Pitts.

Le fil de presse est un bon point de départ en ce qui concerne les faits, « mais les lecteurs s'attendent à ce qu'on aille plus loin », dit Pitts.

Les bons journalistes économiques sont donc habitués à manipuler les chiffres. Mais ils doivent aussi mettre de l'avant les gens qui sont derrière, interroger les leaders d'opinion et les dirigeants. Ils doivent aussi aller bien plus loin que le travail de relations publiques (*spin*) effectué par leurs interlocuteurs. Ils doivent être capables d'analyser l'information qu'ils reçoivent et traverser le mur de Chine qui isole les décideurs et structure l'image de marque des entreprises; d'explorer ce qui doit être fouillé (Kelley). L'histoire en elle-même doit être préférée au langage de l'industrie ou de l'entreprise (*corporate line*).

Les journalistes et leurs supérieurs en économie doivent composer avec une réalité fondamentale : une foule de compagnies ont des équipes juridiques ou emploient les meilleurs avocats au pays. Ils embauchent les meilleurs relationnistes. Ils ont leurs propres équipes de communication. Tous ces gens font la vie dure aux journalistes. Surtout si les journalistes veulent déroger à la « ligne officielle » (Kelley). Pour les dirigeants d'entreprises ou les financiers, l'obsession est de bien paraître. « Le journaliste est, ici, un emmerdeur de première », dit Lecky.

L'auteur de ces lignes doit parfois soumettre certains articles à des avocats de l'entreprise ou des experts juridiques externes avant publication. L'objectif n'est pas l'autocensure, mais bien de vérifier si le produit ne prête pas flanc à d'éventuelles poursuites. L'article, par sa teneur, ne doit pas être interprété pour ce qu'il n'est pas, donner lieu à une poursuite en libelle, être critiqué pour ses inexactitudes. Les entreprises de presse les plus sérieuses soumettent systématiquement enquêtes et reportages à leurs avocats avant publication. Mais, en journalisme économique, par la simple complexité du monde des affaires et de la finance, par le poids des interlocuteurs, ce travail de vérification est plus complexe. Les entreprises de presse doivent donc disposer de budgets parfois considérables sur le plan juridique. Et la

volonté d'appuyer jusqu'au bout la publication de certains textes et leurs auteurs, advenant toute poursuite, peu importe les coûts.

Une difficulté supplémentaire complique le travail des journalistes économiques, selon plusieurs experts : ils doivent travailler leurs textes pour faire en sorte que, malgré la complexité des sujets qu'ils abordent, leurs histoires soient compréhensibles par le plus vaste public possible. Le style doit être limpide, précis, compréhensible, dépourvu de jargon.

10.7 Clarté du langage

Pour Tracy Lemay, réaliser du bon journalisme économique revient à deux choses : l'écriture et les explications sont simples; le sujet est présenté dans son contexte. D'autant plus que dans le monde des affaires, les journalistes composent avec des sujets complexes en permanence. « Les questions fiscales en sont un bon exemple. Elles peuvent être d'une complexité et d'une technicité inouïe. C'est un véritable défi que de les expliquer dans un langage simple et direct », dit Lemay. Un lecteur peut être un expert de son domaine, comme la fiscalité, et disposer de notions sommaires dans un autre, comme les produits dérivés.

Le journalisme économique ressemble beaucoup au journalisme scientifique, poursuit-il. C'est important de ne pas être condescendant envers le lecteur. Du même coup, il faut expliquer les concepts de base. Sinon, le lecteur risque de ne pas comprendre.

« Prenez le *New York Times*. Généralement, ses textes sont d'une trompeuse simplicité. Ils sont faciles à lire mais difficiles à écrire », dit Lemay. Andrew Lecky cite Blaise Pascal : « Si j'avais eu plus de temps, je vous aurais écrit une lettre plus courte. »

Le travail de clarification et de simplification a son importance. Le monde des affaires est farci de matériel préparé par des experts. Beaucoup de sources font de l'esbroufe (*show off*), surtout en ce qui a trait aux rapports des économistes et des financiers, qui sont remplis de jargon. Souvent, les journalistes ne comprennent pas la moitié de ce qu'ils écrivent (Lemay).

« Ils doivent déchiffrer ce genre d'écrit, traduire le propos du président de l'entreprise, de l'avocat en droit des affaires, du chef des finances et des autres experts au service de leurs sources. Les journalistes doivent avoir les connaissances pour comprendre ces sources et écrire cela en langage clair, accessible au commun des mortels. Ça semble évident, mais c'est plus compliqué avec le journalisme économique. Dans le sport, les journalistes n'ont pas ce genre de problème », dit Lemay.

Le bon journalisme économique, ce n'est donc pas du journalisme de communiqué de presse. C'est pour cette raison qu'une bonne partie de la population ne lit pas les pages économiques ou se limite aux titres. Comme lecteur, il faut faire un effort pour comprendre ce qui y est écrit. Avec Tiger Woods, pas besoin de se forcer pour comprendre (Lemay).

10.8 Vulgariser

« Il faut savoir vulgariser, expliquer des dossiers très complexes. Ce genre de travail rédactionnel ne s'apprend pas à l'école de journalisme », dit Douglas Kelley, selon qui le journaliste économique doit avant tout écrire pour son conjoint, sa mère, ses amis. Même s'il est avant tout lu par l'élite du monde des affaires.

D'autant plus que, pour la majorité des gens, les affaires et la finance, c'est endormant. Leur conseiller financier s'en occupe. « Pourtant, les questions d'argent touchent tout le monde, à chaque étape de leur vie. L'épargne permet de jouir de la

vie, d'envoyer vos enfants à l'école, de réaliser certains projets. Si vous ne comprenez pas où va votre argent, vous perdez du contrôle sur votre vie. C'est pour ça que l'écriture journalistique, en économie, doit être limpide. Le journaliste *doit* maintenir l'attention du lecteur », dit Douglas Kelley.

« Si les gens comprennent ce qui a cloché par rapport à un sujet donné, votre travail, comme journaliste, sera couronné de succès. Et il est bien plus important que la mort de Michael Jackson », poursuit Kelley.

En d'autres mots, nos experts s'entendent pour dire que le journalisme économique est plus complexe que d'autres formes de journalisme. Un peu comme le journalisme scientifique ou médical? « Absolument », répondent une majorité de nos experts.

Le journaliste ne peut échanger avec un scientifique sans connaître minimalement son domaine d'expertise. C'est la même chose avec le journalisme économique (Kelley).

En journalisme culturel, les sources adorent parler avec les journalistes. En économie, c'est le contraire. D'autant plus que la majorité des compagnies sont privées. Elles ne sont généralement pas habituées à discuter avec des journalistes. Habituellement, leurs dirigeants détestent l'exercice (Lemay).

Dans les sports, c'est tout le contraire, car les sports constituent une autre forme de *showbusiness*. Le défi se limite à rapporter le déroulement d'un match et à colliger des données facilement accessibles et peu complexes. Les journalistes ont un accès plutôt facile aux athlètes et aux équipes. Dans le monde des affaires, il y a la barrière des relationnistes. Le journaliste doit donc travailler ses contacts et fouiller beaucoup (Lemay).

10.9 Le style

On en revient aussi au style. Tout bon journaliste fera passer l'information avant le style. Mais celui-ci sert à appuyer l'histoire pour que le lecteur se sente naturellement attiré vers l'article. Un style nerveux fait en sorte que le texte coule bien, qu'il se lise sans effort. Tous les journalistes et les éditeurs d'expérience espèrent atteindre le parfait équilibre entre le contenu et le style.

En journalisme économique, cet exercice se complique singulièrement. S'il faut un langage coloré, un ton qui engage le lecteur, le défi est d'y couler les chiffres clé et les concepts parfois obscurs, ceux qui expliquent et qui frappent l'imagination. Il faut mettre les chiffres aux bons endroits et éviter de s'y noyer (Kelley). Il faut dire l'histoire derrière les chiffres et toujours mettre en contexte (Kelley, Fillion). Et éviter de tomber dans les pièges des relationnistes, car leur message est souvent sans envergure (*dry*) (Kelley).

10.10 Choisir les bons sujets, les bons angles

Les médias qui pratiquent du journalisme de qualité doivent aussi exceller dans l'art de choisir les bons sujets, ou les bons angles. Cet exercice est collectif : tant les cadres que les journalistes y participent.

« Lorsque BCE fut officiellement vendue à la Caisse de retraite Teachers⁹, une de mes plus jeunes journalistes a réalisé que les détenteurs d'obligations de BCE détestaient cette transaction. Nous avons été les premiers à explorer cette filière. Il y avait les syndicats, les employés, les actionnaires et les élites du monde des affaires (Corporate Canada). Mais personne n'avait pensé aux détenteurs d'obligations. Le

⁹ La transaction a finalement avorté en 2008.

journalisme de qualité, c'est cela : on s'est assuré de couvrir toute l'histoire, tout le terrain, pas juste les intérêts d'un groupe précis », dit Douglas Kelley.

« Pour nous, le sujet des PCAA était très complexe. Ça nous a pris trois mois avant de vraiment comprendre de quoi il s'agissait. Nous nous interrogeons sur ce que signifiait cette crise, pourquoi ça comptait. Nous avons écrit là-dessus pendant 18 mois. Nous avons été critiqués. Et, parfois, nous nous sommes trompés. Mais un bon journaliste économique ne se laisse pas abattre par la critique. Il reconnaît publiquement ses erreurs et poursuit son travail », poursuit Kelley.

10.11 Comprendre les chiffres

Les bons journalistes voient les aspects derrière les chiffres qui suscitent les questions appropriées (Lecky). Mais beaucoup de journalistes ne les comprennent pas (Lemay).

« Un de mes anciens rédacteurs en chef a soumis un test à ses journalistes pour savoir s'ils comprenaient les pourcentages. La majorité a coulé. On le voit tout le temps dans les pages économiques. Les journalistes sont mêlés : ils écrivent souvent que si quelque chose a monté de 3%, il a grimpé de 3 points de pourcentage. Il y a peut-être une grande différence entre ces deux façons d'exprimer la hausse », dit Tracy Lemay.

Les journalistes doivent nécessairement expliquer l'information financière, souvent dans le cadre de prospectus. Peu de journalistes excellent dans cet art, notamment au Québec. Certains ratios sont incontournables pour les investisseurs. Le journaliste doit les connaître et les comprendre. Pour expliquer de manière intelligente ce que ces chiffres signifient.

Par exemple, plusieurs journalistes québécois qui travaillent en économie ne savent toujours pas que pour bien évaluer la performance d'un gestionnaire de fonds, on le

compare à l'indice de son secteur. Cette notion de base est bien comprise au *Globe* ou au *Post*.

10.12 L'importance des réseaux de contacts

Le réseau de contacts des journalistes fait aussi une grande différence du point de vue de la qualité. Mais on parle ici avant tout du réseau de la salle de rédaction.

La force d'un journal tient en la capacité de ses journalistes à partager leurs contacts. Les journalistes d'expérience ont des relations, ils connaissent les gens qui font la différence (*power brokers*). Un journaliste peut se lever dans la salle et demander si quelqu'un connaît un spécialiste dans un domaine précis. Ou au sein d'une compagnie en particulier. C'est un avantage indéniable des salles de rédaction sérieuses, qui encouragent le partage des sources (Shapiro, Lemay).

10.13 L'avantage de disposer d'experts

Au-delà du débat entre journalistes généralistes et experts, les journalistes dédiés spécifiquement à un secteur précis de l'économie ou à une industrie particulière, après des années de couverture, deviennent de véritables spécialistes de cette industrie. Ils constituent un actif indéniable pour une salle de rédaction, affirment une majorité de nos experts.

Dans les salles des journaux de Toronto, spécialement au *Globe*, ils abondent. Au Québec, ils se font rares (Duhamel). Nos experts en citent quelques-uns : François Gagnon, au Canal Argente, Dominique Beauchamp et Yannick Clérouin au journal *Les Affaires*, Hélène Baril, Marie Tison à *La Presse*. Laurier Cloutier, de *La Presse*, était aussi de ceux-là, mais il a pris sa retraite récemment. Marie-Ève Fournier au *Journal de Montréal* est en lock-out (le conflit s'est réglé au moment de déposer ce

mémoire mais pas celui de RueFrontenac.com, le site Internet créé par les syndiqués du Journal de Montréal, qui s'est mis sous la protection de la Loi sur les arrangement avec les créanciers; Mme Fournier était encore rattachée à RueFrontenac.com au moment d'écrire ces lignes). Et on ne lit plus Ariane Kroll, une spécialiste de l'agriculture, que rarement en page éditoriale, disent nos experts. Pourtant, l'agriculture est un secteur de l'économie qui constitue un des plus grands employeurs au Québec.

« Nos journaux disposent de très peu de journalistes spécialisés dans des industries qui font pourtant notre force, comme les technologies de l'information, la biopharmaceutique, l'aéronautique, l'électricité, le commerce de détail, les télécommunications, le textile. On dispose encore moins de super experts, comme François Riverain dans les mines ou Dominique Beauchamp en finance », dit Pierre Duhamel.

Dans certains domaines, nos journaux regorgent d'« experts ». Ils font parfois du bon boulot, comme en aérospatiale (Duhamel). Mais, la plupart du temps, ce sont des amateurs comparativement à leurs collègues de Toronto. Notamment en automobile, où nos experts essaient des Volks et transmettent leur expérience de conduite. Ceux de Toronto connaissent intégralement l'industrie automobile, les joueurs, les procédés de fabrication, les technologies, les aspects économiques jusque dans les moindres détails, la mise en marché, la vente, la distribution, les fournisseurs de pièces, les enjeux mondiaux... Ils ont visité des usines et connaissent les cycles économiques de l'industrie.

Le Québec ne compte aucune autorité mondiale d'une industrie donnée, comme Alex Taylor, de *Fortune*, qui est l'expert reconnu de l'industrie automobile (Duhamel). Certains journaux ont des journalistes dont l'expertise est tellement vaste qu'elle peut accoter celle des financiers de Wall Street ou de Bay Street et même surpasser certaines de leurs sources, qui dirigent pourtant des entreprises! C'est le cas au *Wall*

Street Journal et au *Globe* (Duhamel). « Nous avons le luxe de disposer d'un journaliste qui couvre l'industrie automobile exclusivement depuis cinq ans. C'est un des meilleurs en Amérique du Nord. Bien sûr que ça influe sur la qualité de nos reportages », dit Gordon Pitts.

Certains experts du *Globe* sont tellement versés dans leur industrie au sens large qu'ils en savent davantage que leurs sources. Même si celles-ci en connaissent beaucoup sur leur propre organisation (Pitts). « Si vous mettiez un gars comme Andy Willis dans une firme de courtage, il afficherait vite une des meilleures performances au pays. Car il suit l'industrie financière depuis 25 ans. Il connaît tout le monde, il a parlé à tout le monde », dit-il. Y a-t-il un journaliste québécois ayant un tel accès au pouvoir économique du pays? Poser la question, c'est y répondre.

« Je ne dis pas que nous sommes mauvais, au Québec. Mais c'est regrettable qu'une nouvelle sur BCE sorte à Toronto avant Montréal, parce qu'ils ont un spécialiste des télécoms et qu'il est plus branché que nos journalistes, même si BCE est basée à Montréal. Ce n'est pas une question d'incompétence naturelle ou d'insignifiance des Québécois. Dans les circonstances, nos journalistes font du bon boulot. L'absence de experts est davantage liée aux réalités du marché québécois. Nos journaux ont moins de ressources. Et ils ont structuré leurs salles de presse différemment. Pendant longtemps, si une nouvelle sur Bombardier sortait le vendredi et que Marie Tison, qui avait autrefois la semaine de quatre jours, était absente, on se rabattait tout simplement sur la Presse Canadienne », dit Pierre Duhamel. Cette situation a changé avec la nouvelle convention collective. Mais elle ne règle pas le problème de fond, qui en est un d'attribution des ressources

En fait, ajoute Gordon Pitts, la combinaison entre généralistes et experts est un mariage parfait pour un journal. À condition de disposer d'experts...

10.14 Généralistes et experts

Si, à Toronto, on a choisi un mariage entre généralistes et experts, à Montréal, on privilégie une majorité de généralistes, vu la petitesse du marché et des ressources qui viennent avec (Duhamel). Du coup, les journaux se privent de la possibilité de se doter de communicateurs qui font autorité. Et qui, avec le temps, se bâtissent un réseau de contact tout en peaufinant leurs habiletés à des niveaux inégalés. Cette situation est exacerbée par le fait qu'au Québec, spécialement à *La Presse*, on a transformé les meilleurs journalistes en chroniqueurs (Duhamel). Certains étaient des candidats naturels pour devenir des experts.

10.15 Équipes multidisciplinaires

À Toronto, le mariage généralistes-experts permet de faire travailler des journalistes en équipe. Au Québec, rares sont les reportages ayant deux ou trois signatures. C'est chose courante à Toronto.

« Nous travaillons beaucoup en équipe, où les journalistes cosignent leur papier (*cowriting*). Ça nous permet de mettre deux journalistes sur une histoire pendant plusieurs jours, voire plusieurs semaines. Une telle stratégie rapporte gros auprès des lecteurs », dit Gordon Pitts.

Cette façon de faire permet de répartir la somme de travail. Le spécialiste met ses connaissances et ses contacts au profit de l'équipe, le travail de recherche, souvent très technique, est partagé. Le boulot se fait plus vite et le texte acquiert plus de profondeur.

« Le *Financial Post* a une équipe de 30 journalistes. Mais nous n'hésitons pas à créer des équipes pour traiter de sujets compliqués. On a déjà affecté jusqu'à cinq journalistes autour de certains sujets, comme le *Canadien* de Montréal ou plusieurs

scandales boursiers. J'ai déjà eu deux à trois personnes à plein temps sur l'histoire du rachat de BCE par Teachers. On a déjà eu jusqu'à six journalistes sur le PCAA, dont un à plein temps pendant 18 mois », révèle Douglas Kelley.

Précisons que BCE est une société basée à Montréal. Et que la Caisse de dépôt et placement ainsi que la Banque Nationale ont été les plus gros détenteurs ou revendeurs de PCAA au pays. Mais aucun journal basé à Montréal n'a affecté des équipes entières de journalistes à ces sujets, comme on l'a fait à Toronto. Ceci dit, tous les nos experts s'entendent pour dire que la couverture que font les journaux québécois des sujets reliés à la Caisse de dépôt, spécialement à *La Presse*, est supérieure à la moyenne.

« Certains sujets sont tout simplement trop complexes pour être traités par une seule personne. D'autres déboucheront sur des reportages publiés en série, sur plusieurs jours. Cette charge de travail nécessite une équipe », dit Douglas Kelley.

« Il y a trois ans, nous avons réalisé une série à trois journalistes sur la mutation du secteur manufacturier en Ontario, à Waterloo, Windsor et aussi Sherbrooke. Nous avons dépêché un reporter à Sherbrooke pendant plusieurs jours. On y a travaillé durant des semaines. Le papier a eu un impact national », dit Gordon Pitts.

10.16 Le terrain

S'il y a un domaine où les journaux québécois, notamment *La Presse*, se comparent favorablement à ceux de Toronto, c'est la couverture terrain. Et le fait de faire voyager les journalistes, ailleurs au pays ou à l'international.

Nos experts soulignent que c'est un incontournable pour tout journal sérieux. « C'est impossible de faire le boulot uniquement au téléphone. Les gens doivent sortir,

rencontrer les sources, voyager. Nous sommes continuellement sous pression en ce sens », dit Gordon Pitts.

The Globe and Mail dispose aussi d'un réseau de bureaux dans chaque grande ville du pays : Halifax, Québec, Montréal, Ottawa, Winnipeg, Edmonton, Calgary et Vancouver; ainsi qu'à l'étranger : Washington, New York, Londres, Rome ainsi que des correspondants en Afrique et en Inde. Le bureau de Vancouver couvre également l'Asie et le Pacifique. *La Presse* a des correspondants à New York, en Californie, à Londres et deux à Paris. Ainsi qu'à Toronto et un bureau à Québec.

À *La Presse*, les voyages au Québec, ailleurs au pays ou à l'étranger, contribuent non seulement à la qualité des reportages, mais constituent également une forme de gestion de personnel. Tous les journalistes ont accès aux voyages.

10.17 Le journalisme d'enquête

En matière de journalisme d'enquête, le Québec soutient assez bien la comparaison sur le plan de la qualité. Des journalistes comme Alain Gravel à *Radio-Canada*, Francis Vailles et Fabrice de Cherbourg (anciennement au *Journal de Montréal*) à *La Presse*, réalisent des enquêtes de longue haleine, avec brio. Leurs textes ont un impact indéniable. Ils contribuent au rayonnement de leurs médias.

La nécessité de faire de l'enquête est un fait établi et accepté des patrons de presse. C'est une activité typique des journaux reconnus pour leur qualité (Kelley). La diffusion d'histoires fouillées qui ont un impact dans la société contribue au prestige de la publication et renforce la marque de commerce. Les journaux qui multiplient les bonnes enquêtes se distinguent par leur capacité d'identifier les sujets potentiels.

« Un matin, raconte Douglas Kelley, la Banque de Montréal annonce qu'un de ses *traders*, basé à New York, a perdu des millions de dollars à cause des marchés qui

pariaient contre elle. J'ai trouvé ça bizarre. J'ai demandé à quelques-uns de mes journalistes de travailler sur le sujet pendant des semaines. On a découvert qu'ils avaient des *traders* non autorisés (*rogue traders*). Ils ont été forcés de le divulguer (*disclose*). Notre histoire fut à l'avantage des actionnaires de la banque, qui a dû afficher une perte de 700 M\$. Si je n'avais pas dit à mes journalistes de consacrer tous leurs efforts à ce sujet, nous n'aurions pas été en position de forcer la banque à divulguer cette information et d'intenter des poursuites contre certains financiers. Ils l'auraient probablement fait de toute façon, mais ils ont dû le révéler sur la place publique. Et ils ont été forcés de revoir leurs contrôles internes. »

Domage qu'on ne lise pas de telles enquêtes sur une base régulière dans les journaux québécois.

Faire de l'enquête exige un encadrement particulier de la part des journaux. Les journalistes qui se livrent à cet exercice travaillent souvent sur plusieurs histoires complexes à la fois, avec des sources rébarbatives et des données difficiles à colliger et à interpréter. Souvent, le travail aboutit à un cul-de-sac. Cela se traduit par des ressources et énergies supplémentaires pour les cadres de la rédaction : « Francis [Vailles] s'est déjà inquiété auprès de moi qu'il n'avait rien écrit en trois semaines et qu'il se sentait mal. Je lui réponds invariablement que ce n'est pas grave! » révèle Michèle Boisvert, qui affirme n'avoir jamais quantifié le coût des enquêtes menées à *La Presse Affaires*.

Quant à la quantité, le Québec fait ici figure, encore une fois, de parent pauvre comparativement à Toronto. Et cette situation est encore largement une question de ressources. Les effectifs et les budgets sont moins imposants à Montréal qu'à Toronto.

« Je ne pourrais pas faire d'enquête en été, car je n'ai souvent que deux journalistes à ma disposition », révèle Michèle Boisvert. Par contre, *La Presse* a créé, en septembre

2010, une unité d'enquête comprenant au moins deux journalistes d'enquête reconnus, Fabrice de Cherbourg et Francis Vailles. C'est tout de même mieux que d'autres journaux québécois, qui n'ont pas d'équipe journalistique attitrée à l'enquête sur une base permanente. Cela dit, chaque salle de rédaction des principaux médias québécois dispose habituellement d'au moins un journaliste affecté à l'enquête. Radio-Canada et TVA avaient, au moment d'écrire ces lignes, tous deux lancé ou projetaient de lancer une unité d'enquête journalistique. Il faut aussi ajouter que la frontière entre le journalisme d'enquête et le reportage est mince. À la limite, les grands reportages constituent des enquêtes. Pour les fins de cette recherche, retenons une définition davantage organisationnelle : le journalisme d'enquête prend en général plus de temps à réaliser et nécessite des moyens d'investigation plus importants que les autres formes de journalisme.

De fait, l'enquête nécessite aussi des vérifications poussées, sur le plan juridique ou factuel. Car si les journaux font régulièrement des erreurs et publient des errata, ils ne peuvent toutefois se permettre de commettre certaines erreurs dont les conséquences pourraient être dramatiques. « Ces erreurs sont telles qu'elles peuvent mener une compagnie à la faillite. Si vous publiez une histoire demain matin sur une banque qui a de la misère à faire ses paiements d'intérêt, vous aurez des files de monde à la porte de ses succursales avant l'heure du midi. Vous avez intérêt à ce que vos informations soient contrevérifiées. Car il faut se mettre dans les souliers de ceux et celles sur qui on écrit. La recherche de la vérité, de l'équité et de l'équilibre ainsi que la prudence doivent être des constantes de notre travail », dit Douglas Kelley.

On touche ici à une constante du journalisme économique : les médias et leurs journalistes ont un pouvoir énorme dans un domaine où, souvent, les réputations et la confiance font foi de tout. La confiance est à la base du capitalisme.

La prudence, toutefois, ne signifie pas que les journaux ne doivent pas prendre des risques en publiant des articles souvent chocs. Déranger est le propre de la presse.

« Mais, au Québec, nous ne sommes pas habitués à prendre des risques. Nous sommes encore dans une culture du bas de laine. Ça se reflète tout autant dans les propos de nos médias que dans leurs structures », affirme Jean-François Dumas.

Ainsi, nos salles de presse sont encore très blanches et masculines. Les patrons sont souvent fermés à l'innovation, à ce qui vient de l'extérieur du Québec (Dumas). « Par exemple, j'assiste souvent à des conférences internationales sur l'état du journalisme et l'avenir des médias. Les nôtres n'envoient systématiquement jamais de représentants à ces conférences. La dernière à le faire était *Radio-Canada*. Mais ils ont abandonné, "faute d'argent". Pourtant, ça n'a jamais été plus important de le faire qu'en ce moment, alors que le paysage médiatique est en profonde mutation », affirme Jean-François Dumas.

Cette absence de la scène internationale fait en sorte que les patrons de presse se coupent des innovations ou des meilleures pratiques journalistiques venues d'ailleurs. « Une des principales préoccupations de l'heure des médias du monde entier, c'est de faire contribuer les citoyens au contenu des organes de presse. J'étais récemment à un forum sur cette question à Dubaï. Même les pays arabes s'interrogent à ce sujet. Ici, nous craignons d'aborder le sujet parce qu'on affirme que le journalisme citoyen n'est pas crédible. »

CHAPITRE XI

LES RESSOURCES

Qu'en est-il encore de la question des ressources, qui sont plus élevées dans les journaux de Toronto qu'au Québec? Cet aspect est indéniablement lié à la taille de l'économie torontoise, comparée à celle de Montréal.

Encore que, chez certains, c'est l'ensemble de l'environnement médiatique canadien en matière de journalisme économique qui laisse à désirer, comparativement à ce qui se fait ailleurs, notamment à New York, Londres ou Hong Kong. Robert Pouliot, spécialiste du risque fiduciaire et membre de l'organisme FAIR Canada, écrivait récemment : « À l'image de l'économie canadienne, la concurrence entre les médias, pour ce qui est de la couverture du monde des affaires, est encore trop faible tant au Québec qu'au Canada (qu'y a-t-il, hormis le *ROB* et le *Financial Post*?). Et en dehors de Radio-Canada, TVA (Canal Argent) et (à peine) Corus, ce secteur est absent des médias télévisuels. Malgré une littérature plus répandue, mais encore largement déficiente par rapport à l'innovation financière, et des enjeux économiques plus criants que jamais (le changement de garde entre générations, la chute de l'épargne, le déclin des régimes de retraite à prestations, le chômage chronique des immigrants, etc.), le nombre de journalistes d'affaires stagne depuis 30 ans » (Pouliot, 2010, p. 16).

Malgré cette analyse, il existe un décalage entre Toronto et Montréal en journalisme économique.

11.1 À l'ombre de Toronto

Montréal est un petit marché à l'échelle nord-américaine. On y trouve beaucoup moins d'annonceurs et de lecteurs qu'à Toronto. Ce qui se répercute inévitablement sur les ressources des salles de presse. « À Toronto, ils ont donc plus de moyens de réaliser du journalisme de qualité » (Duhamel, Brin, Moore). « La différence de ressources compte absolument : la taille de la salle de rédaction du *New York Times* est démesurée comparé aux médias canadiens. Le même rapport existe entre Toronto et Montréal », dit Karl Moore.

En janvier 2011, la salle de rédaction du *Globe and Mail* comptait 300 journalistes au total; 80 étaient affectés au *Report on Business*. Comparativement, *La Presse* comptait 200 journalistes, chroniqueurs et pupitreurs dans sa salle de rédaction, 20 étant affectés à *La Presse Affaires*. Le *Financial Post* avait une trentaine de journalistes. La salle de rédaction du *New York Times* comportait 1150 journalistes, dont 85 se consacraient à l'économie (business section).¹⁰

Tableau 11.1

Proportion des effectifs journalistiques consacrés à la section économie/affaires (janvier 2011)

Quotidien	Effectif total	Section affaires	%
<i>Globe and Mail</i>	300	80	27,5
<i>La Presse</i>	200	20	10,0
<i>New York Times</i>	1150	85	7,4

Sources : journalistes travaillant à ces journaux; sites Internet de ces journaux; *Advertising Age*

¹⁰ Sources : journalistes travaillant à ces journaux; sites Internet de ces journaux; *New York Times Revamps Business Section Online*; Nat Ives, 2010 (site Internet)

« Les ressources font indéniablement la différence entre des journaux comme le *Globe*, le *Wall Street Journal* ou *La Presse*... même si notre personnel diminue avec le temps », dit Gordon Pitts. Les journaux de Toronto bénéficient donc du statut de la ville, qui est désormais une capitale financière de classe mondiale. Montréal, à ce chapitre, n'est même plus dans la course depuis 30 ans.

Dans tous les pays, la capitale financière dispose des plus imposantes organisations de presse. Strictement pour des raisons financières. « Sortons le débat entre Montréal et Toronto et prenons New York, qui est la capitale financière des États-Unis. Le *Wall Street Journal* et le *New York Times* disposent des ressources massives. Leurs journalistes sont plus nombreux et expérimentés que ceux d'Atlanta ou même de grandes villes américaines comme Miami », dit Ivor Shapiro.

« Les grandes capitales financières sont nécessairement tournées vers le monde. Dans ce contexte, le *Globe* fait partie du club restreint des grands quotidiens internationaux. Pas *La Presse* », dit Gérald Fillion.

Toronto a aussi un milieu d'affaires plus dynamique que celui de Montréal, de par sa taille et pour le nombre de sièges sociaux. Le milieu des affaires torontois soutient activement le *Globe* et le *Post* : « Ça ne se compare nullement à Montréal », dit Colette Brin.

« Vancouver est une grande ville canadienne. C'est la porte d'entrée du pays vers l'Asie et la côte ouest américaine. Mais la presse économique n'y est pas très développée, malgré un marché important et éloigné de Toronto », ajoute Colette Brin.

Le marché de Toronto est différent de celui de Montréal par sa nature. La Ville Reine compte plusieurs journaux de prestige et de grande taille et à forte circulation, soutenus par un marché publicitaire énorme : le *Globe and Mail*, le *National Post*, le *Toronto Star* et, dans une moindre mesure, le *Toronto Sun*. Toronto a une masse

critique médiatique (plusieurs médias qui ont beaucoup d'argent) inexistante au Québec (Dumas). La Bourse est basée à Toronto. Les grandes banques, plusieurs grands assureurs, grandes sociétés de fonds communs et gestionnaires institutionnels ou caisses de retraite, grands manufacturiers ainsi qu'une majorité de sièges sociaux sont concentrés dans la Ville Reine et sa banlieue ou les villes voisines. Les ressources de leurs médias sont à l'avenant.

« Dans ce contexte, il est impossible, par exemple, de comparer *Le Soleil* au *Globe*. Il n'y a rien, à Québec, pour justifier une équipe de journalistes économiques de calibre. Même si Québec compte plusieurs assureurs.¹¹ Et Montréal non plus n'est pas un grand centre nerveux de la finance nord-américaine », constate Jean-François Dumas.

L'arrivée du *National Post* a fouetté le *Globe*. Il s'est, du jour au lendemain, retrouvé avec une solide concurrence. Le *Globe* s'est ainsi amélioré. Au Québec, une telle concurrence est inexistante (Beauchamp).

11.2 La nature du marché québécois

Le marché québécois ne supporte certes pas la comparaison avec celui de l'Ontario par sa taille. Mais les journalistes économiques québécois doivent aussi composer avec les particularités économiques et sociales du Québec.

« Le Québec est petit. Tout le monde se connaît. Dans ces conditions, il est plus difficile de faire son boulot de journaliste économique à Montréal qu'à Toronto. Car, au Québec, les gens d'affaires et les financiers ne se livrent pas facilement aux journalistes. Il est d'autant plus difficile de parler de nos entreprises de manière froide et détachée. Sans tenir compte des conséquences sur le plan humain », explique Claude Beauchamp.

¹¹ Dont deux des plus importants assureurs de personnes au pays : l'Industrielle Alliance et Desjardins.

Il y a eu longtemps, au journal *Les Affaires*, une directive non écrite de ne pas publier de texte négatif sur certaines entreprises québécoises, de peur de froisser le propriétaire, Rémi Marcoux. Lorsqu'une telle situation se produisait, il recevait illico l'appel de certains leaders du Québec Inc, dont certains sont des clients des imprimeries de Transcontinental. Deux sources confirment cet état de fait, mais ont refusé de dire si cette directive existe encore.

« Toronto est moins *family compact* que Montréal. À Toronto, il y a plus d'intermédiaires, moins de proximité avec les sources. Le journaliste a davantage de chance de dénicher un interlocuteur crédible », dit Claude Beauchamp. Et la concurrence entre compagnies ou entre médias simplifie le travail des journalistes.

Montréal a tout de même quatre quotidiens payants et deux gratuits. Une situation unique en Amérique du Nord, liée en grande partie à son statut bilingue. La langue constitue tout de même un désavantage, car nos journaux ne sont pas reconnus à leur pleine valeur hors des frontières du Québec. Mais aussi un avantage : « Elle a permis de soutenir un écosystème médiatique beaucoup plus dynamique que si nous avions été une province anglophone. En un sens, le Québec est une petite Scandinavie, avec les avantages et inconvénients d'un tel statut. Il existe dans l'Ouest, comme ici, des publications qui couvrent l'économie. Là-bas, ils ne se sentent pas mieux desservis par la presse financière de Toronto, tout comme nous. Mais ils n'ont pas l'avantage de la barrière de la langue », dit Colette Brin.

Les nouvelles exigences réglementaires liées aux réformes qui ont suivi les scandales boursiers des années 1990 et 2000¹² ont compliqué le travail des journalistes économiques partout dans le monde. Mais les difficultés sont plus criantes au

¹² Entre autres Enron. Ce qui a donné lieu à la loi Sarbanes-Oxley aux États-Unis. Paradoxalement, cette loi, qui entraîne plus de transparence et d'exactitude quant aux informations financières diffusées par les sociétés publiques, a aussi entraîné un repli stratégique des dirigeants de ces sociétés vers un mutisme ou, au mieux, un discours officiel formaté par des professionnels de la communication, qui est extrêmement prudent.

Québec, car de nombreuses sociétés québécoises répondent désormais aux normes internationales de gouvernance et de divulgation financière. Soit par leur taille, soit par leur statut de multinationale, soit parce qu'elles sont inscrites à la Bourse de Toronto ou de New York, soit parce qu'elles se financent sur les marchés mondiaux.

Carole Beauchamp, la journaliste spécialisée en information financière au journal *Les Affaires* et reconnue comme une autorité dans ce domaine au Québec, confirme : « C'est beaucoup plus difficile de colliger des informations que quand j'ai commencé dans ce métier, il y a plus d'une décennie. »

Cette réalité complique le travail journalistique, car les dirigeants des sociétés publiques ne veulent pratiquement plus faire de déclarations (Beauchamp). Ils s'en remettent au fil officiel de leurs départements des communications.

D'autre part, les journaux québécois n'ont pas le choix que de se concentrer sur les sociétés basées ici et les enjeux qui touchent le Québec (Beauchamp). Comme l'espace rédactionnel est limité dans nos journaux (plus qu'à Toronto), il faut avant tout parler de ce qui se passe ici. « Je compare chaque matin notre cahier au *Report on Business*. Ils ont des histoires que nous n'avons pas. Mais sur tous les grands sujets basés ici, on est très forts. Notamment sur ceux qui touchent Montréal et Québec », dit Michèle Boisvert. *La Presse* a systématiquement battu la concurrence de Toronto sur des sujets comme la Caisse de dépôt, les PCAA ou la vente du Canadien de Montréal.

Mais pendant que les journaux d'ici concentrent leurs ressources sur ces histoires, ils ne peuvent suivre ce qui se passe ailleurs au pays, notamment à Toronto, et qui a un impact important au Québec.

Cette couverture a ses avantages : « *Le Globe* parle peu de nous, ce qui laisse le champ libre à nos journalistes », dit Claude Beauchamp. « Quand je lis une histoire sur Bombardier, je lis *La Presse*. Ils sont ici, je connais des gens qui y travaillent.

Certains sont mes voisins. Nos journalistes sont probablement dans la même situation que moi », dit Karl Moore.

« Vous assumez que je bénéficie de l'énorme marché publicitaire de Toronto. Mais *La Presse* a tout le marché francophone! » ajoute Douglas Kelley.

La petitesse du marché québécois a aussi des effets inattendus sur l'organisation du travail au sein même des médias. Produire un journal et diffuser de la nouvelle télé demande un niveau de ressources minimal, juste pour assurer la couverture *factuelle* de l'actualité. Avec une équipe d'environ 20 personnes, *La Presse* ne dispose pas d'une vaste équipe journalistique pour dépasser la simple couverture de l'actualité économique et effectuer de grands reportages ou même des enquêtes; si l'on exclut les trois chroniqueurs, les deux pupitreurs le graphiste, les journalistes affectés à *Cyberpresse* et Michèle Boisvert (Duhamel). Dans tous les médias, l'organisation minimale du travail est assez lourde. Elle fait plus mal au Québec comparativement à Toronto, où les équipes sont plus imposantes.

11.3 L'avantage d'être basé à Toronto

Le *Globe* et le *Post* ont-ils un avantage intrinsèque sur *La Presse*, du simple fait qu'ils sont basés à Toronto? Nos experts sont franchement divisés sur le sujet, peu importe leur propre positionnement géographique.

« Il y a certes un avantage en ce qui a trait à la disponibilité des sources. Mais il y a une rancœur face à Toronto chez les lecteurs qui sont à l'extérieur de la ville. En un sens, le *Globe* et le *Post* sont encore très associés à Toronto (Toronto centric). Cela leur nuit assurément. Mais ce phénomène tend à s'étioler », dit Tracy Lemay. « J'aimerais parfois être basé à l'extérieur de Toronto. Ça me donnerait, à mon équipe et à moi, une perspective différente des choses », dit Douglas Kelly. D'autant plus

que les pages éditoriales et certains chroniqueurs du *Post* et *Globe* ne sont pas reconnus pour leur nuance lorsqu'il est question du Québec.

Plusieurs croient que c'est plus facile pour le *Globe* et le *Post*, parce que journalistes et sources sont tous deux basés dans la Ville Reine. Un argument que rejette Ivor Shapiro : « Aujourd'hui, les exécutifs sont inaccessibles aux journalistes, peu importe leur localisation. La chance d'attraper au vol le chef de la direction (CEO) ou celui des finances (CFO) est extrêmement limitée. »

D'autres reconnaissent que la proximité géographique procure un avantage indéniable. « Plusieurs journalistes de Toronto ont constitué, au fil des ans, des réseaux de contacts que les nôtres n'ont pas. On n'aura jamais les indices dont bénéficie Andrew Willis à Toronto. Parce que ce gars-là est sur place depuis un quart de siècle », dit Michèle Boisvert.

« Nous nous déplaçons tout de même régulièrement à Toronto. Mais nous n'avons pas les mêmes liens avec les élites locales que les journalistes basés dans la Ville Reine. C'est un réflexe : l'analyste de Toronto parle avec ses clients basés là-bas. Puis avec les journalistes qui sont lus par ces mêmes clients. Nous n'avons pas le même impact », poursuit-elle.

« À l'opposé, *La Presse* couvre systématiquement les stratèges basés à Montréal, comme ceux de UBS, la Banque Scotia, Desjardins et la Banque Nationale. Ils nous connaissent désormais étroitement. Nous avons souvent l'avantage sur les collègues de Toronto », ajoute Michèle Boisvert.

Certes, la Bourse est basée à Toronto, tout comme une grande partie de la finance canadienne. Mais la majeure partie du travail journalistique se fait au téléphone. Ajouter 416 lorsqu'il faut composer un numéro n'est pas un obstacle majeur : bâtir des réseaux de contacts peut se faire à distance (Shapiro, Kelley). Et s'il faut rencontrer une source, il existe un véritable pont aérien entre Montréal et Toronto.

CONCLUSION

Il existe donc effectivement un décalage entre le journalisme économique pratiqué à Toronto et à Montréal, si l'on se fie aux pratiques d'affaires du *Globe and Mail* et de *La Presse*.

Ce décalage s'explique par des paramètres intrinsèques à l'industrie des médias mais aussi par la nature même de leurs marchés-cible respectifs.

Sur ce dernier plan, Toronto n'est pas Montréal. La concentration plus élevée de population et d'entreprises, malgré un grand nombre de quotidiens, en fait un marché naturel plus riche que celui de Montréal. De plus, Toronto est une capitale économique et financière nord-américaine. Malgré un nombre similaire de sièges sociaux de sociétés multinationales dans Toronto et Montréal, Toronto compte un plus grand nombre de sièges sociaux de filiales canadiennes de sociétés étrangères. Toronto abrite également les plus grandes banques du pays, la majorité des grandes compagnies d'assurance, de gestion de fonds communs de placement, de caisses de retraite, de sociétés cotées en Bourse, ainsi que la Bourse de Toronto, une des principales places boursières en Amérique du Nord et une des plus importantes Bourses de ressources naturelles au monde. La concentration de firmes financières et de financiers à Toronto est à l'avantage du *Globe and Mail*.

Montréal compte un nombre appréciable de firmes financières : cabinets de services financiers, banques, sociétés de gestion de fonds, caisses de retraites, firmes

d'actuariat, sièges de sociétés cotées en Bourse, etc. Mais la taille de son marché (population, sociétés publiques et privées, institutions) ne se compare pas à celle de Toronto, ce qui se traduit par des revenus publicitaires moindres, donc des ressources moins imposantes allouées à la rédaction. D'autant plus que, de par son statut particulier de ville bilingue, Montréal est la seule ville d'Amérique du Nord à compter sept quotidiens payants et gratuits (en ajoutant le *Globe & Mail*), ce qui se traduit par une répartition des revenus publicitaires en un plus grand nombre de joueurs.

Les témoignages des experts interrogés dans le cadre de cette recherche ont permis de confirmer sans détour l'hypothèse du « retard » des médias et des journalistes québécois, montréalais surtout, face à leurs collègues torontois. Leur constat est cinglant et même alarmant. Tous reconnaissent que nous avons effectué un rattrapage évident depuis quelques années, en matière de qualité, de profondeur et de pertinence. Mais ils insistent sur la piètre qualité de l'analyse, le manque de profondeur systématique, les disparités en matière de ressources, de compétences et de traditions journalistiques, d'accès aux décideurs nationaux, qui défavorisent systématiquement Montréal.

La plupart de nos experts expliquent aussi ce décalage par des considérations sociohistoriques propres au peuple québécois. Sans détour, ils évoquent, soit par leur expérience personnelle soit en mentionnant les travaux d'historiens et de sociologues, le retard économique des Québécois, qui s'explique à leurs yeux par des facteurs historiques, sociologiques et politiques.

Les principaux travaux de recherche sociohistorique illustrent effectivement que ce retard a bel et bien existé et qu'il s'exprime encore au sein de la société québécoise.

Les Québécois connaissent donc un retard historique en matière de développement économique par rapport au reste du pays, notamment l'Ontario, qu'ils rattrapent

lentement depuis quarante ans. Ce retard s'explique par une littératie déficiente en général et sur le plan économique en particulier, issue d'un contexte historique qui a favorisé, jusqu'à tout récemment, la minorité anglophone à tous les niveaux de décision économique. Jusqu'à la Révolution tranquille, sauf exception, les élites francophones du Québec étaient confinées au commerce de proximité, aux professions libérales, à la politique et au sacerdoce. Ils entretenaient une mentalité de colonisés et un repli sur des valeurs conservatrices basées sur une mythologie agriculturaliste et une culture du succès personnel fortement inspiré du catholicisme. Ce contexte ne favorisait nullement l'épanouissement du peuple québécois dans les domaines scientifiques et économiques.

Le peuple québécois est, depuis, passé d'une situation de survie à celle d'une émancipation économique et sociale tous azimuts. Ce qui s'est traduit, sur le plan économique, par l'instauration d'un *French Power* et par plusieurs générations d'entrepreneurs et de financiers francophones. Mais les modèles, dans ce domaine, sont encore limités et la mythologie de la réussite en affaires passe mal au sein de la culture populaire, encore influencée par les valeurs catholiques.

Malgré un énorme rattrapage, les Québécois entretiennent encore un rapport malsain avec l'argent. Ils s'intéressent toujours moins que leurs voisins aux questions économiques et leur déficit de lecture entretient ce retard. Les Québécois ont une mentalité provinciale face à l'information en général et leurs médias traduisent parfaitement ce trait de caractère : le sport y occupe une place disproportionnée, de même que les nouvelles locales et provinciales, si on les compare aux médias ontariens ou même internationaux.

La littératie économique et financière des Québécois laisse en général à désirer. Ce qui se traduit probablement par moins de vocations journalistiques dans le domaine économique, comme en fait foi le peu d'intérêt des jeunes journalistes envers ce secteur. Toronto compte aussi plus de journalistes économiques chevronnés et le

prestige de ses quotidiens attire les meilleurs candidats au pays. Toronto compte plusieurs journalistes et chroniqueurs qui sont des experts mondiaux ou nord-américains de leurs secteurs de l'économie, répartis dans plusieurs médias. De tels experts journalistes se comptent sur les doigts d'une seule main à Montréal. La structure des salles de rédaction, les mentalités, les traditions et la culture journalistique favorisent indéniablement un journalisme ayant plus de profondeur, d'influence et de crédibilité à Toronto, comparativement à Montréal.

La nature même du marché et des médias québécois limite également les ressources et l'espace alloués à la couverture de l'économie et de la finance. L'obligation de couvrir la nouvelle locale et la nature même de l'infrastructure des médias limite leur capacité à allouer des ressources étendues à la production de reportages imposants et d'enquêtes, comparativement à Toronto.

Par contre, les médias québécois, particulièrement *La Presse*, excellent à couvrir la nouvelle qui a trait aux institutions, entreprises et dirigeants québécois de l'économie. Ce qui est un avantage pour le lectorat. Il existe aussi un rattrapage quant à la qualité et à la profondeur depuis quelques années, qui se constate particulièrement à *La Presse*. Radio-Canada n'est pas en reste sur ce plan.

Montréal, métropole et capitale économique du Québec, où est concentré l'essentiel des chercheurs, des contribuables à revenus élevés, des décideurs économiques, des créateurs, des scientifiques et des étudiants des cycles supérieurs, est donc toujours desservie par une presse régionale, voire provinciale, alors que Toronto bénéficie de quotidiens de stature nationale et même de classe mondiale.

Le décalage existe effectivement et favorise largement Toronto.

Il y a tout de même une lente évolution et un rattrapage indéniable à Montréal. L'intérêt grandissant pour la chose économique au sein de la population québécoise, le renforcement des institutions économiques publiques et privées (Caisse de dépôt et

placement, Fonds de solidarité FTQ, Banque Nationale, Banque Laurentienne, Industrielle-Alliance, mouvement Desjardins, sociétés privées ou cotées en Bourse contrôlées par des Québécois ainsi qu'une multitude de joueurs publics et privés de tailles diverses), la démographie qui favorise l'épargne de la majorité en vue de la retraite, ainsi que l'intégration à grande vitesse du Québec dans une économie de plus en plus mondialisée, ne peuvent que favoriser une augmentation de l'intérêt face aux questions économiques et financières. Ce qui se traduira par une demande sans cesse croissante et renouvelée pour un journalisme économique de classe mondiale.

Il est donc permis d'espérer qu'un jour, les Montréalais puissent bénéficier d'une presse de classe mondiale en matière de journalisme économique, financier et d'affaires. Certaines villes, de taille comparable à Montréal, situées dans des marchés économiques similaires, bénéficient déjà de tels médias. C'est le cas de villes comme Boston (*Boston Globe*), Saint-Petersburgh (*St.Petersburgh Times*), Copenhague (*Berlingske Tidende*), Zurich (*Neue Zürcher Zeitung*), Melbourne (*The Age*), Munich (*Süddeutsche Zeitung*) et Stockholm (*Svenska Dagbladet*). Ceux-ci sont appuyés par les communautés et les élites qu'ils desservent et permettent à leur ville de briller à l'international. Montréal a besoin de médias de cette stature, car la ville traîne encore des handicaps importants liés à son passé : une plus forte proportion de sa population que d'autres grandes villes nord-américaines vit sous le seuil de la pauvreté, le taux de décrochage scolaire est très élevé, le taux de diplomation est moins important qu'ailleurs, son développement est entravé par le sous-financement de ses universités et par une balkanisation de ses structures politiques, plusieurs de ses leviers de développement économiques ou de ses sièges sociaux sont situés hors de ses frontières, pour ne nommer que ces seuls problèmes.

Ces entraves au développement de la seule grande ville du Québec, où se concentre la moitié de la population mais la plus grande part de l'économie, fait très mal au peuple québécois, qui demeure une minorité étroite dans l'ensemble nord-américain. Le

peuple québécois a beau briller par sa créativité et quelques réalisations éclatantes de ses entrepreneurs, scientifiques et créateurs sur le plan mondial, son poids économique et démographique demeure négligeable à l'échelle continentale ou planétaire.

D'où l'importance d'un secteur médiatique fort et d'une presse économique et financière de classe mondiale, permettant de transmettre des idées et des concepts fédérateurs pour la consolidation des acquis et le développement futur. Voilà pourquoi le développement d'une presse économique de très haut niveau est d'une importance capitale pour la société québécoise.

Il est important de comprendre que le but du présent exercice n'est pas de critiquer négativement le journalisme économique québécois ni le journal *La Presse* en particulier. Parce que, à première vue, les comparaisons ne sont pas flatteuses pour le plus grand quotidien français d'Amérique et, par extension, l'attitude des Québécois en général face à l'information économique.

Cela dit, *La Presse* et le *Globe & Mail* ne s'adressent pas nécessairement au même type de lecteurs et évoluent dans des marchés différents. Car Montréal demeure un marché régional (certains diront *provincial*) à l'échelle nord-américaine, alors que Toronto est une capitale économique et financière de classe mondiale et la cinquième plus importante ville en Amérique du Nord par la population, après Mexico, New York, Los Angeles et Chicago. Montréal arrive en 7^e place, après Mexico (8,8 millions d'habitants), New York (8,7), Los Angeles (3,8), Chicago (2,7), Toronto (2,5) et Houston (2,0). Des villes mexicaines comme Tijuana (1,8) et Ecatepec de Morelos (1,7) ainsi que Philadelphie (1,5) se comparent à Montréal. Mais si l'on tient compte de la population métropolitaine, Montréal ne figure même pas parmi les dix régions les plus peuplées en Amérique du Nord.

D'un point de vue d'un directeur d'une section économique, le *Globe and Mail* est donc situé au cœur d'un marché idéal et prestigieux. Le territoire de *La Presse* est, sur ce plan, celui d'un marché périphérique.

Les deux quotidiens se distinguent également par leurs plans d'affaires. *La Presse* a, comme mandat premier, de couvrir l'actualité locale, montréalaise et québécoise. Le *Globe and Mail* se positionne comme un journal national, qui s'adresse directement aux décideurs politiques et économiques, pratiquement depuis sa fondation.

Dans ce contexte, il n'est pas surprenant que l'on puisse constater un certain décalage entre le *Globe and Mail* et *La Presse*. Le phénomène s'explique en partie objectivement, à partir d'une grille d'analyse sociohistorique (le fameux « retard » des Québécois en matière d'économie par rapport au reste du pays), mais aussi en fonction des ressources allouées par chaque quotidien à sa section affaires, ressources déterminées par des choix dictés par le plan d'affaires de l'entreprise, mais également par la nature du marché cible. Le lectorat torontois se compose ainsi d'individus aux revenus moyens plus élevés et comptant plus de décideurs et de financiers de haut niveau qu'à Montréal. Cela se répercute directement sur le choix des sujets et la profondeur des articles.

D'autres facteurs expliquent le décalage entre *La Presse* et le *Globe and Mail* : intérêt moindre au Québec pour les jeunes journalistes quant à l'univers économique, structures différentes des salles de rédaction, différences dans la culture d'excellence au sein des journaux, plus longue tradition de journalisme économique à Toronto et au sein du *Globe*, réceptivité moindre du lectorat aux questions économiques par les lecteurs québécois, marché publicitaire moins important et de nature différente dans les deux métropoles (ce qui influe évidemment sur les ressources allouées à la rédaction), compétiteurs différents dans les marchés de Toronto et de Montréal, différences dans les revenus et occupations de la population active, plus grande proportion de ménages à revenus moyens ou faibles à Montréal qu'à Toronto,

prestige plus grand des publications torontoises (*Globe and Mail, National Post, Toronto Star*), étendue et qualité des réseaux de contacts des journalistes, espace alloué aux textes, nombre de reportages grand format et d'enquêtes, influence de publications spécialisées étrangères (*The Economist, Financial Times, Wall Street Journal...*) au sein des élites francophones du monde des affaires et de la finance...

L'écart sera-t-il toujours aussi grand entre les journaux de Toronto et de Montréal. Non, disent nos experts, qui reconnaissent que ça change déjà. Mais lentement.

« Comme l'éducation et l'expertise en économie des lecteurs québécois augmentent avec les années, ça force les journaux à constamment faire des efforts pour s'améliorer », dit Claude Cossette.

Il y a donc place à l'amélioration. Certains croient que la nouvelle convention collective à *La Presse*, qui a instauré le retour à l'horaire de cinq jours, y contribuera certainement (Duhamel).

L'amélioration de la qualité n'est d'ailleurs pas nécessairement liée aux ressources matérielles et humaines, mais bien au leadership des cadres des journaux (Shapiro). « Tous les journaux souffrent actuellement de la réduction de leurs revenus et des ressources allouées à la rédaction, affirme Andrew Lecky. Je vois ça comme une occasion de recentrer le journal vers ses forces et les préoccupations de ses lecteurs. Plus un journal couvre son territoire avec efficacité, plus ses lecteurs considèrent qu'il fait bien son travail. Ceci ne signifie pas qu'il faille continuellement publier des exclusivités à caractère national. Vos journalistes doivent avant tout connaître intimement le territoire qu'ils couvrent et fréquenter assidûment les sources qui comptent. »

Le leadership d'un journal passe donc par une couverture inégalée de son territoire naturel. Un journalisme de grande qualité et indépendant, qui soutient la comparaison avec ce qui se fait de mieux dans le monde, entraînera la communauté qu'il dessert à

soutenir son journal de façon indéfectible. Car un journal de qualité est une institution qui renforce la communauté qu'il dessert (Lecky et autres).

Les journaux québécois doivent donc s'attaquer à leurs pratiques d'affaires, notamment en matière de fabrication de la nouvelle. Ils doivent chercher à rehausser encore davantage les standards de qualité. Ils doivent inciter à une plus grande profondeur dans les contenus.

« J'aimerais qu'ils me donnent un point de vue plus critique, qu'ils me donnent tous les aspects et le contexte des sujets qu'ils abordent. Pas juste qu'ils se limitent aux faits. J'aimerais tout spécialement que les journalistes économiques d'ici comparent les points de vue de droite et de gauche quant aux sujets qu'ils abordent », dit Claude Cossette.

La pression sera d'autant plus forte que la migration des budgets publicitaires vers Internet forcera le virage vers la qualité. « Ou bien les journaux québécois vont rivaliser avec les médias basés à Toronto, New York, Londres ou Hong Kong et multiplier des contenus de classe mondiale, ou bien ils vont jeter l'éponge et se rabattre exclusivement sur du contenu local avec une mentalité provinciale », dit Colette Brin.

La crise économique et financière qui fait rage depuis 2008, et la mutation du paysage médiatique forcée par Internet, pousse tout de même les médias à aller vers la qualité, sous peine de mort, selon Ivor Shapiro. Le *Globe* a développé un domaine bien défini, l'économie et les affaires, parce qu'il a compris que c'était payant à long terme. Il y a affecté des ressources disproportionnées par rapport aux autres sections du journal ou à d'autres journaux tout court : « Mais c'est ainsi qu'ils vendent leur marque et leur expertise. Ils font de l'argent dans ce domaine parce qu'ils vendent l'information qu'ils publient en facturant une prime à leurs lecteurs et annonceurs. Peu importe le journal, si vous sentez que votre public cible va suivre, plus vous

allouez des ressources à votre section économie, plus les lecteurs vont suivre », dit Ivor Shapiro.

En un sens, c'est la stratégie que *La Presse* a suivie jusqu'à maintenant. Mais *La Presse* pourrait faire beaucoup mieux en allouant les ressources différemment, en se dotant d'un encadrement plus serré de ses journalistes et en faisant preuve d'une vision plus raffinée quant à son positionnement stratégique (Brin, Duhamel).

Les journaux québécois devront aussi faire un travail d'éducation face à l'économie, qui n'est pas un sujet naturellement séduisant pour les Québécois. « Il faut encore travailler la perception que l'économie touche tout le monde. Que le journalisme économique doit explorer tous les enjeux. Ce n'est pas limité à la Bourse. L'économie affecte la culture, le sport, l'environnement, les questions sociales. Le journalisme économique québécois doit désormais dépasser les chiffres, les investissements ou la finance. J'ai ce réflexe, comme d'autres journalistes québécois. Mais je constate que, chez les cadres, il ne s'est pas encore imposé », dit Gérard Fillion.

Pour maintenir leur ascendant sur la société et leur avance sur les médias étrangers, les journaux québécois doivent continuer et même augmenter leur investissement dans la qualité de l'information qu'ils diffusent. Surtout dans une industrie médiatique en profonde mutation quant à ses modèles d'affaires, sur fond mondialisation et de dématérialisation des contenus médiatiques.

« Investir massivement dans un journalisme de qualité rapporte gros. Car les gens vont inévitablement vouloir payer un supplément ou soutenir la publication qui leur donne systématiquement une information stratégique et captivante », dit John Micklethwaith. Un tel investissement peut se faire par l'injection de capitaux supplémentaires. Mais il est aussi possible de mousser la qualité en misant sur un leadership fort et éclairé, ainsi que par une réorganisation des ressources existantes,

notamment basée sur l'innovation, le décloisonnement et les expériences menées ailleurs, et l'établissement de critères et d'objectifs inspirants pour les équipes journalistiques.

Un journal qui réalise le tour de force de changer la vie des gens par la seule valeur économique et stratégique des informations qu'il publie, fait une différence dans la société et réalise des profits. Si vos lecteurs arrêtent de s'adonner à leur activité du moment pour lire une nouvelle publiée dans vos pages, vous avez atteint un statut privilégié : celui d'avoir établi une relation intime avec eux, basée sur le respect et l'interdépendance.

Sur le plan du journalisme économique, cela demeure un défi difficile à relever dans une société comme le Québec, tricotée serré et limitée dans ses moyens. Mais certainement pas insurmontable.

BIBLIOGRAPHIE

Livres et rapports

Bellavance, Marie, Alexandre Morin, *et al.* *Le faible revenu au Québec, Un état de la situation*. Québec : Centre d'étude sur la pauvreté et l'exclusion, Direction générale adjointe de la recherche, de l'évaluation et de la statistique, Ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale, 2008, 29 p.

Bouchard, Gérard, *La pensée impuissante. Échecs et mythes nationaux canadiens-français (1850-1960)*. Montréal : Le Boréal, 2004, 319 p.

Boutin, Line. *Montréal RMR, 18+, NADbank 2007*. Montréal : NADBank, 25 juillet 2008.

Charron, Jean, Florian Sauvageau, *et al.* *Le Devoir, Un journal indépendant (1910-1995)*. Montréal : Presses de l'Université du Québec, 1996, 368 p.

Corbeil, Jean-Pierre. *Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes, Le volet canadien de l'Enquête internationale sur l'alphabétisation et les compétences des adultes de 2003 (EIACA) : état de la situation chez les minorités de langue officielle*. Ottawa : Statistique Canada, décembre 2006, 91 p.

Couture, Claude. *Le mythe de la modernisation du Québec. Des années 1900 à la Révolution tranquille*. Montréal : Le Méridien, 1991, 152 p.

Desjardins, Stéphane. *Mémoire de L'Actif, Pour une éducation financière de proximité au service de la culture entrepreneuriale, Représentations sur la stratégie québécoise de l'entrepreneuriat*. Montréal, L'Actif, 14 janvier 2011, 17 p.

Dickinson, John A. et Brian Young. *Brève histoire socioéconomique du Québec*. Québec : Septentrion, 2009, 458 p.

Dumas, Jean-François. *Analyse de la couverture médiatique des contenus incluant des notions d'économie dans La Presse et le Globe & Mail*. Montréal : Influence Communications, 3 septembre 2010, 20 p.

Dumas, Jean-François. *État de la nouvelle, Une revue complète de l'actualité et du travail des médias québécois, Bilan 2010 Québec*. Montréal : Influence Communications, 2010, 91 p.

Dumont, Fernand. *La vigile du Québec*. Montréal : Hurtubise HMH, 1971, 234 p.

Faucher, Albert. *Québec en Amérique au XIX^e siècle*. Montréal : Fidès, 1973, 247 p.

Durocher, René et Paul-André Linteau. *Le « retard » du Québec et l'infériorité économique des Canadiens français*. Montréal : Boréal Express, 1971, 127 p.

Guide de discussion, Vers une stratégie de l'entrepreneuriat. Québec : Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation, 2010, 19 p.

Hamond, Michèle, *Two-Year Readership Database 2008*, Montréal : PMB, 28 avril 2008, 4 p.

La Presse, Montréal (Communauté Urbaine de Montréal Census Division – MRC), Quebec, Canadian Newspaper Audit Report, For 12 months ended September 30, 2009. Toronto : Audit Bureau of Circulations, 2010, 20 p.

- Lemieux, Daniel. *Sondage Senergis – Le Devoir, l’achat et la lecture de livres par les Québécois*. Montréal : Senergis Recherche Marketing, 19 novembre 2010, 19 p.
- Merrill, John Calhoun, et Harold A. Fisher. *The world’s great dailies : profiles of fifty newspapers*. New York : Hastings House, 1980, 399. P.
- Migué, Jean-Luc et al., *Le Québec d’aujourd’hui, regards d’universitaires*. Montréal : Hurtubise HMH, 1971, 251 p.
- Minville, Esdras. *La Vie économique - L’économie du Québec et la science économique*. Montréal : Fidès, 1979, 7 volumes.
- Ouellet, Fernand. *Histoire économique et sociale du Québec (1760-1850)*. Montréal : Fidès, 1971, 639 p.
- Rapport statistique sur la clientèle des programmes d’assistance sociale*. Québec : Direction générale adjointe de la recherche, de l’évaluation et de la statistique, Ministère de l’Emploi et de la Solidarité sociale, novembre 2010, 16 p.
- The Globe and Mail, Canadian Newspaper Audit Report, For 12 months ended September 30, 2009*. Toronto : Audit Bureau of Circulations, février 2010, 21 p.
- Shapiro, Ivor. *Journalism Practice, Evaluating Journalism*. Londres : Routledge, 6 avril 2010, 162 p.
- Vallières, Pierre. *Nègres Blancs d’Amérique*. Montréal : Parti Pris, 1967, 402 p.
- Vehkoo, Johanna. *What Is Quality Journalism And How It Can Be Saved*. Londres : Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2009, 82 p.
- Wolton, Dominique. *Penser la communication*. Flammarion : Paris, 2008, 401 p.

Articles de journaux et de revues

Abdallah, Akli Aït. *Derrière l'apocalypse*. Montréal : Journal du Congrès de la FPJQ, 26-28 novembre 2010, p. 17.

Dumas, Jean-François. *L'économie en tête dans les médias québécois*. Montréal : Finance et Investissement, décembre 2009, p 8.

Le sens des priorités, Journal du congrès de la FPJQ, 26-28 novembre 2010, page 17.

Marcotte, Gilles. *Histoire économique et sociale du Québec (1760-1850)*. Montréal : Études françaises, vol. 3, n° 2, 1967, p. 234-239.

Petitclerc, Martin. *Notre maître le passé ? : le projet critique de l'histoire sociale et l'émergence d'une nouvelle sensibilité historiographique*. Montréal : Revue d'histoire de l'Amérique française, vol. 63, n° 1, 2009, p. 83-113.

Pouliot, Robert. *C'est juste du show-business*. Montréal : Journal du Congrès de la FPJQ, 26-28 novembre 2010, p. 16.

Sites Internet, document et articles publiés sur Internet

CANSIM, Revenu et démographie selon les quartiers, déclarants et dépendants ayant un revenu, selon le revenu total, le sexe et le groupe d'âge, annuel (nombre). Ottawa : Statistique Canada, 23 décembre 2010, <http://cansim2.statcan.gc.ca/cgi-win/cnsmcgi.pgm>.

Classification géographique type (CGT) 2006, Régions métropolitaines, 462 - Montréal, subdivisions de recensement, 2006. Ottawa : Statistique Canada, 5 mars 2010, <http://stds.statcan.gc.ca/sgc-cgt/2006/ss-rs2-fin-fra.asp?criteria=24462>.

Classification géographique type (CGT) 2006, Régions métropolitaines, 535 - Toronto, subdivisions de recensement, 2006. Ottawa : Statistique Canada, 5 mars 2010, <http://stds.statcan.gc.ca/sgc-cgt/2006/ss-rs2-fin-fra.asp?criteria=35535>.

Descôteaux, Bernard. *Le tirage du Devoir est en forte hausse, La grande majorité des journaux canadiens ont vu leurs ventes baisser.* Montréal : *Le Devoir*, 19 janvier 2011, <http://www.ledevoir.com/societe/medias/309688/le-tirage-du-devoir-est-en-forte-hausse>.

Estimations annuelles relatives aux familles de recensement et aux particuliers (Fichier T1 sur les familles), Information détaillée pour 2008. Ottawa : Statistique Canada, 16 septembre 2010, http://www.statcan.gc.ca/cgi-bin/imdb/p2SV_f.pl?Function=getSurvey&SDDS=4105&lang=fr&db=imdb&adm=8&dis=2.

Estimations de la population du Canada. Ottawa : Statistique Canada, Deuxième trimestre de 2010, <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/100929/dq100929b-fra.htm>.

États-Unis d'Amérique. Paris : PopulationData.net, 2010, http://populationdata.net/index2.php?option=pays&pid=64&nom=etats_unis.

Ives, Nat. *New York Times Revamps Business Section Online.* New York : Advertising Age, 12 avril 2010 - http://adage.com/mediaworks/article?article_id=143240.

Lemieux, Jacques. *La dynamique des publics de l'information 2009.* Québec : Université Laval, Centre d'études sur les médias, 2009, <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/Publics2009.pdf>.

Naissances et taux de natalité, Québec, 1900-2009. Québec : Institut de la statistique du Québec, 11 janvier 2011,

http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/demographie/naisn_decés/naissance/401.htm

Paré, Isabelle. *Sondage Senergis - Le Devoir - La lecture passe avant le cinéma et le théâtre, Le tiers des Québécois n'a lu aucun livre depuis la dernière année.*

Montréal : *Le Devoir*, 22 novembre 2010,

<http://www.ledevoir.com/culture/livres/311285/sondage-senergis-le-devoir-la-lecture-passe-avant-le-cinema-et-le-theatre>.

Poirier, Claude. *Porteurs d'eau, les Québécois?* Québec : Université Laval, Trésor de la langue française, avril 1997, http://www.tlfq.ulaval.ca/chronique/2_porteur.pdf.

Population des régions métropolitaines de recensement. Ottawa : Statistique Canada, 2 mars 2011, <http://www40.statcan.gc.ca/l02/cst01/demo05a-fra.htm>.

Revenu total médian selon le type de famille, par région métropolitaine de Recensement, 2004-2008 (Toutes les familles de recensement). Ottawa : Statistique Canada, 27 décembre 2010, <http://www40.statcan.gc.ca/l02/cst01/famil107a-fra.htm>.

Paré, Isabelle. *Sondage Senergis - Le Devoir - La lecture passe avant le cinéma et le théâtre.* Montréal : *Le Devoir*, 19 novembre 2010 -

<http://www.ledevoir.com/culture/livres/311285/sondage-senergis-le-devoir-la-lecture-passe-avant-le-cinema-et-le-theatre#reactions>.

Saint-Pierre, Jocelyn, *Langelier, sir François (baptisé François-Xavier)*, Toronto/Laval, Dictionnaire biographique du Canada en ligne, 2000.

Tremblay, Jean-Marie. *Tocqueville au Bas-Canada, Écrits datant de 1831 à 1859, datant de son voyage en Amérique et après son retour en Europe.* Chicoutimi :

Université du Québec à Saguenay, 2004,

http://classiques.uqac.ca/classiques/De_tocqueville_alexis/au_bas_canada/au_bas_canada.html.