

13

COMMUNICATIONS ET DOCUMENTATION

INFORMATION ÉCRITE

*ÉTUDE
PRÉLIMINAIRE*

la **FORMATION**
PROFESSIONNELLE et
UNIQUE

Québec 

COMMUNICATIONS ET DOCUMENTATION

INFORMATION ÉCRITE

*ÉTUDE
PRÉLIMINAIRE*

©Gouvernement du Québec
Ministère de l'Éducation, 1997 — 96-1103

ISBN 2-550-31306-2

Dépôt légal — Bibliothèque nationale du Québec, 1997

ÉQUIPE DE PRODUCTION

Coordination du projet	France Bergeron <i>Coordonnatrice de production</i>
Recherche et production	Anne Mingant <i>Agente de recherche</i> Pierre Cloutier <i>Agent de recherche (données complémentaires)</i>
Éditique	Ginette Lalonde <i>Agente de secrétariat</i>
Révision linguistique	Sous la responsabilité de la Division des services linguistiques du Ministère
Responsabilité du projet	Janine Gomet <i>Responsable du secteur Communications et documentation</i>

Le ministère de l'Éducation du Québec s'associe au cégep de Jonquière pour remercier chaleureusement les personnes des milieux du travail et de l'éducation qui ont participé à la présente étude : leur collaboration a été particulièrement précieuse et enrichissante pour nous.

TABLE DES MATIÈRES

1	PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE	1
1.1	PROBLÉMATIQUE	1
1.2	MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE	3
2	PORTRAIT ET TENDANCES DU SECTEUR DE LA PRESSE ÉCRITE	5
2.1	STRUCTURE DU SECTEUR	5
2.1.1	La part du secteur des médias écrits dans l'économie	5
2.1.2	Estimations quantitatives du secteur des médias écrits	8
2.1.3	Le mode de propriété des médias écrits	16
2.1.4	Le lectorat	20
2.1.5	Le financement des entreprises de presse et le cadre législatif	25
2.2	L'ÉVOLUTION DE L'ENVIRONNEMENT SECTORIEL	28
2.2.1	Les transformations de l'industrie	28
2.2.2	Les innovations technologiques et l'autoroute de l'information	32
2.2.3	Les tendances lourdes du secteur des médias écrits	33
2.3	LA SITUATION DE L'EMPLOI DANS L'INDUSTRIE	36
2.3.1	Organigrammes types des entreprises de presse	36
2.3.2	Évaluation quantitative des besoins en main-d'oeuvre	38
2.3.3	Les facteurs d'évolution du marché du travail	47
3	PROFIL DE LA MAIN-D'OEUVRE DU SECTEUR DES MÉDIAS ÉCRITS	49
3.1	CARACTÉRISTIQUES DE LA MAIN-D'OEUVRE ET CONDITIONS DE TRAVAIL	49
3.1.1	Moyenne d'âge et répartition des sexes	49
3.1.2	Représentation des groupes désignés dans la structure de l'emploi	50
3.1.3	Statut professionnel	50
3.1.4	Rémunération	51
3.1.5	Critères d'embauche : la formation et l'expérience	53
3.1.6	Cheminement de carrière	54

3.2	FONCTIONS DE TRAVAIL ET TÂCHES RESPECTIVES	55
3.2.1	La Classification nationale des professions	55
3.2.2	Description des tâches relatives aux fonctions	57
3.2.3	Évolution des fonctions de travail	59
3.3	COMPÉTENCES ET QUALITÉS REQUISES	60
4	PROGRAMMES DE FORMATION	65
4.1	PROGRAMMES DE FORMATION AU NIVEAU COLLÉGIAL	65
4.2	FORMATIONS UNIVERSITAIRES	67
4.3	AUTRES FORMATIONS	69
	LISTE DES PERSONNES CONSULTÉES	71
	DONNÉES COMPLÉMENTAIRES	73
1	RAISON D'ÊTRE ET OBJECTIFS DE LA COLLECTE DE DONNÉES COMPLÉMENTAIRES	75
2	MÉTHODE UTILISÉE	77
3	RAPPORT CONCERNANT LES DONNÉES RECUEILLIES	81
	CONCLUSION	95
	BIBLIOGRAPHIE	99

1 PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE

1.1 PROBLÉMATIQUE

L'information écrite est, au Québec, le secteur le plus florissant de l'industrie des médias et a connu une progression constante depuis les dernières décennies, malgré la place prépondérante qui est réservée aux médias électroniques dans les modes de consommation : si le nombre de quotidiens varie peu, les hebdomadaires nationaux et régionaux ainsi que les magazines - ou périodiques - grand public et spécialisés se sont en revanche multipliés.

Cette industrie à maturité se caractérise par une forte concurrence entre les différents organes d'information et par un mouvement de concentration de la propriété en conglomerats de tailles et d'influences inégales : des groupes de presse typiquement québécois se retrouvent en compétition sur les mêmes marchés avec des groupes multimédias d'envergure nationale et, de plus en plus, internationale, auxquels participent des intérêts étrangers.

Contrairement au secteur de la radiodiffusion, l'industrie de l'information écrite n'est pratiquement pas réglementée et se compose avant tout d'entreprises privées à visées commerciales : leur objectif premier est la recherche de la rentabilité de l'entreprise, rentabilité affectée ces dernières années par le contexte économique de récession et par les transformations structurelles et technologiques à l'oeuvre dans l'industrie.

Le secteur de l'information écrite a considérablement évolué depuis dix ans sous l'effet combiné de différents facteurs : cette évolution se manifeste autant au niveau de la croissance des entreprises et de la structure économique de l'industrie que sur les plans de l'organisation du travail et de l'emploi. L'introduction et le développement rapide des technologies informatiques, simplifiant les processus de collecte et de traitement de l'information, constituent les changements les plus décisifs en information écrite : permettant de réduire les coûts de production - notamment les coûts reliés aux ressources humaines qui sont alors plus productives - et de rationaliser les chaînes de distribution, ces technologies représentent un atout concurrentiel indéniable. Loin d'être un luxe, l'informatisation du processus de production d'une édition est désormais un passage obligé pour les entrepreneurs qui investissent des sommes considérables dans le matériel informatique.

Le développement technologique et les contraintes économiques imposées aux entreprises par le contexte concurrentiel et politique ont une incidence certaine sur le rôle des journalistes et, de manière plus générale, sur le rôle de tous les professionnels de l'industrie de l'information écrite : l'organisation du travail, mais aussi la nature des métiers propres au secteur évoluent et la main-d'oeuvre doit s'adapter au nouveau contexte de travail.

Il s'agit, dans le cadre de la présente étude préliminaire, de saisir la nature de cette évolution et de ces changements et leur répercussions sur les tâches et les compétences exigées, afin de déterminer les besoins quantitatifs en main-d'oeuvre pour l'industrie de l'information écrite et les axes de formation à privilégier dans la formation de futurs professionnelles et professionnels du domaine en fonction de l'évolution des demandes des employeurs.

Conformément au devis de production, la présente étude préliminaire s'inscrit dans le cadre d'une révision de l'ensemble du programme 589.01 *Art et technologie des médias* (DEC), inclus dans le secteur Communications et documentation (subdivision Médias) et dispensé par le cégep de Jonquière pour l'ensemble du Québec : elle doit permettre, par une consultation des spécialistes du milieu, de comprendre les nouvelles demandes du marché du travail et d'actualiser la formation initiale offerte au collégial en assurant une adéquation entre ces exigences et les cours offerts.

Objectifs de l'étude préliminaire

La présente étude a quatre objectifs principaux :

- 1 Décrire toutes les fonctions de travail et les tâches relatives aux métiers de l'information écrite, ainsi que les évolutions qui se sont opérées pour ces fonctions et tâches, en s'appuyant sur un portrait évolutif de l'industrie.
- 2 Préciser les compétences nécessaires à l'exercice de ces fonctions de travail et l'exécution de ces tâches; déterminer l'ampleur et la nature des besoins en main- d'oeuvre du marché du travail dans le secteur de l'information écrite.
- 3 Évaluer la pertinence des formations initiales actuellement dispensées (collégiales, universitaires) et les besoins de formation pour le personnel en fonction dans l'industrie.
- 4 Formuler des recommandations relatives à l'actualisation du programme de formation 589.01 *Art et technologie des médias*. Ces recommandations seront regroupées dans le document d'orientation.

Hypothèses de travail

Deux hypothèses générales guident cette étude :

- 1 Les fonctions de travail et les tâches relatives à ces fonctions tendent à évoluer et à se transformer, sous l'influence conjointe de plusieurs facteurs technologiques et socio-économiques qu'il s'agira de décrire : cette évolution affecte la pertinence des formations offertes.

- 2 Les besoins en main-d'oeuvre qualifiée, la définition des tâches et des attributions ainsi que les compétences exigées varient d'une catégorie de publication (quotidiens, hebdomadaires nationaux et régionaux, hebdomadaires communautaires, périodiques grand public et spécialisés) à une autre, ainsi qu'en fonction de la taille de l'entreprise et de la localisation de celle-ci.

1.2 MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Nous avons utilisé différentes sources d'information pour recueillir des données sur le secteur des médias écrits et les caractéristiques de sa main-d'oeuvre : nous avons procédé conjointement à des recherches documentaires et à des entretiens approfondis de type semi-directif avec différentes personnes-ressources, associant ainsi l'analyse de données quantitatives pour dresser un portrait général de l'industrie et de la main-d'oeuvre, et l'analyse de données qualitatives afin de définir les tâches relatives aux fonctions de travail et les compétences nécessaires pour exercer ces professions.

Les sources documentaires traditionnelles ont été complétées par des documents provenant de différents ministères, du service de placement du cégep de Jonquière et des articles de presse portant sur l'un ou l'autre des aspects de la problématique.

Les personnes consultées sont au nombre de 36 au total, et se répartissent comme suit :

- 8 responsables de la salle de rédaction et gestionnaires dans les quotidiens;
- 8 gestionnaires dans la presse hebdomadaire à Montréal et en région;
- 7 responsables des publications ou rédacteurs en chef dans les périodiques d'intérêt général et spécialisés;
- 5 spécialistes du secteur des médias écrits : des responsables d'associations professionnelles et un chercheur universitaire spécialisé dans l'industrie des médias au Québec;
- 6 représentants du secteur des relations publiques, au service d'entreprises privées ou pour des organismes municipaux, ainsi que des experts-conseils de cabinets de relations publiques;
- 2 directeurs d'agences de presse.

Le secteur des médias écrits se subdivise en plusieurs sous-secteurs, dont nous avons tenté ici de saisir la réalité au moyen d'entretiens de plus d'une heure avec des représentantes ou représentants de chaque milieu. De plus, les relations publiques constituent une voie d'insertion professionnelle importante pour les finissantes et finissants à l'heure actuelle : nous avons donc complété cette étude préliminaire, au départ centrée uniquement sur la fonction de travail de journaliste, par un examen rapide des tâches confiées aux relationnistes et des compétences qui sont exigées pour l'exercice de cette profession, afin de comprendre les similitudes et les dissemblances entre les deux fonctions de travail.

Plusieurs critères ont permis de construire un échantillon suffisamment représentatif pour saisir les grandes tendances du secteur : la langue de parution; la catégorie de parution (quotidiens, hebdomadaires, magazines d'intérêt général, magazines spécialisés); l'appartenance à un groupe de presse ou le statut d'indépendant; le tirage du journal; la localisation de l'entreprise. Les thèmes suivants ont été abordés dans le cadre de ces entrevues :

- les changements survenus dans l'entreprise depuis les cinq dernières années;
- le matériel utilisé;
- les différentes fonctions de travail à l'oeuvre;
- les tâches respectives attribuées à chaque fonction;
- les caractéristiques de la main-d'oeuvre;
- les compétences reliées aux différentes fonctions de travail;
- la pertinence des formations en communication et en radio.

Les entrevues ont pour la plupart été réalisées dans la région de Montréal : nous avons adopté le postulat selon lequel la majeure partie des entreprises de presse au Québec, en particulier les quotidiens et les magazines se situent dans la région métropolitaine. Ce point de vue nous autorisait à concentrer les rencontres sur ce territoire, mais deux entreprises d'importance à Québec, ainsi qu'une autre à Trois-Rivières ont été visitées, apportant ainsi la perspective des médias écrits à l'extérieur de la zone d'influence de Montréal. Trois hebdomadaires de l'échantillon se situent dans la Montérégie, un à Jonquière (en raison de sa proximité du cégep) et un à Sorel.

Les entrevues ont été réalisées entre le 12 juin et le 2 août, la période des vacances estivales ayant ralenti le rythme de travail. De plus, le nombre élevé de participantes et participants a nécessité la prolongation de la période d'entrevue.

2 PORTRAIT ET TENDANCES DU SECTEUR DE LA PRESSE ÉCRITE

2.1 STRUCTURE DU SECTEUR

Les médias écrits représentent le domaine d'activité le plus ancien mais aussi le plus important de l'industrie médiatique, tant au Canada qu'au Québec, en raison notamment de leur longue histoire industrielle.

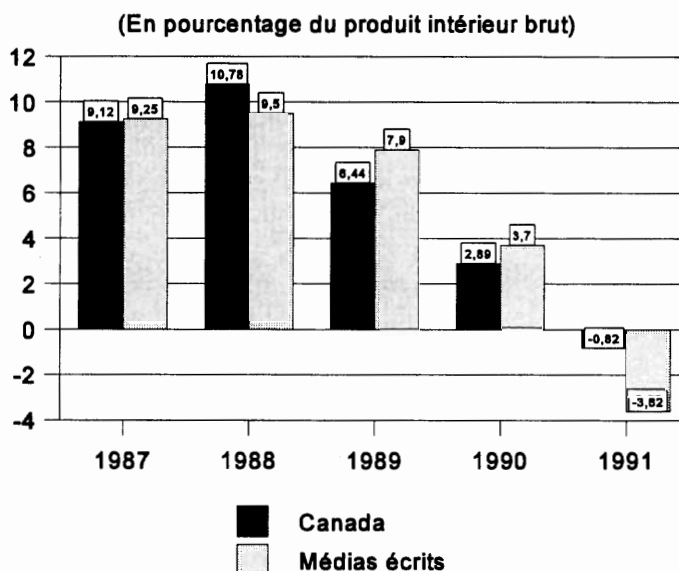
Les entreprises de presse ont hérité d'une tradition de militantisme social qu'elles continuent d'actualiser aujourd'hui en maintenant la vitalité de la langue française et des spécificités culturelles québécoises : la presse écrite, même si elle revêt surtout un visage urbain, est très présente dans les régions de la province par l'intermédiaire des différents organes d'information locaux.

Bien que fortement concurrencé, et presque distancé par la diffusion électronique (la télévision surtout), le secteur de la presse écrite reste le chef de file de l'information et, de plus en plus, du divertissement dans la société québécoise.

La présente section a pour objectif de dresser un portrait qui se veut succinct mais suffisamment explicite de la situation des médias écrits à l'heure actuelle et des principales transformations qui y sont à l'oeuvre, afin de saisir les effets de ces tendances sur le marché de l'emploi et sur la pratique professionnelle des travailleuses et travailleurs de ce domaine d'activité économique.

2.1.1 La part du secteur des médias écrits dans l'économie

Si l'ensemble de l'industrie des médias constitue une part non négligeable de l'économie canadienne et québécoise, les performances réalisées par les médias écrits au cours des cinq dernières années sont relativement faibles : subissant les effets dévastateurs de la récession qui a servi dès le début des années 90, ce secteur a enregistré une croissance globalement négative depuis 1991, alors que, de 1986 à 1990, il avait connu une augmentation régulière de sa part du PIB de l'ordre de 30 p. cent.

Figure 1 Évolution du PIB du secteur des médias écrits au Canada, 1987-1991

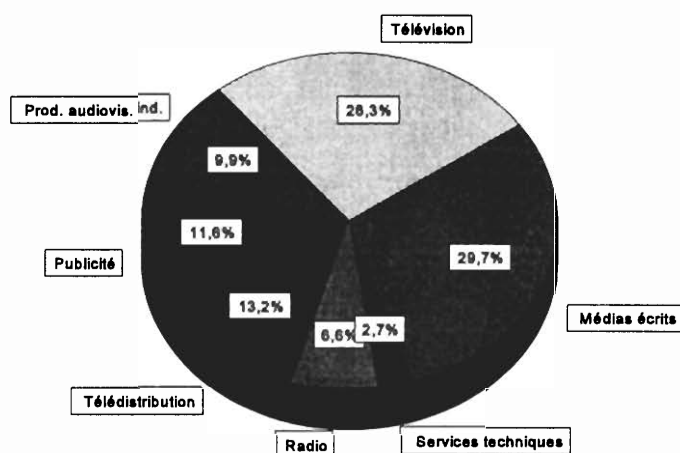
Source : Statistique Canada, *La Culture en perspective*, été 1994, 87-007

Vu leur force et leur importance quant au volume d'affaires et à l'emploi, les médias écrits ont cependant subi, à grande échelle, de moins grands dommages que d'autres secteurs économiques. Soulignons toutefois, à des fins de comparaison, que l'érosion de la part du PIB de ce domaine d'activité dans l'économie canadienne est nettement plus accentuée que celle du PIB national et du secteur de la radio, mais moins considérable que celle du secteur manufacturier, par exemple, qui a essuyé une perte de 15,3 p. cent la même année.

Au Québec, le secteur de la presse écrite occupe encore la première place en ce qui concerne l'importance de son chiffre d'affaires, du nombre et de la taille de ses entreprises, mais aussi en ce qui touche le nombre des emplois qu'il a créés au cours des dernières années (figure 2).

Figure 2 Participation des sous-secteurs d'activité au chiffre d'affaire de l'industrie des médias au Québec

(En pourcentage du CA total = 3 milliards \$CAN)



Source : Estimation de la Direction des médias, de la publicité et de l'audiovisuel, ministère de la Culture et des Communications du Québec, 1995.

Le secteur des médias écrits sur le territoire québécois totalise près de un milliard de dollars de chiffre d'affaires par année et regroupe plus de 600 entreprises privées, les plus imposantes réalisant des profits dans plusieurs domaines d'activité à la fois : en cinq ans, ce chiffre d'affaires a augmenté de 28 p. cent (il représentait environ 716 millions de dollars en 1990). Cependant, cette performance est réalisée par plus de 46 p. cent des entreprises de l'ensemble des médias au Québec, ce qui place le secteur de l'information écrite au dernier rang de l'industrie sur le plan de la productivité, loin derrière la télévision, les services techniques, la radio, la production audiovisuelle indépendante et la câblodistribution.

La presse écrite constitue un secteur à maturité, rendu fragile par la prolifération des titres de toutes provenances, par une récession qui s'éternise et par une structure de coûts qui demeure lourde. Ce secteur est actuellement fortement concurrencé par la télévision et la télé ou câblodistribution (canaux spécialisés, télé payante, signaux radio, etc.), qui fondent en grande partie le dynamisme de l'industrie des médias : en quelques années, la diffusion par câble a permis de réaliser environ 400 millions de chiffre d'affaires, tandis que la télévision atteint maintenant presque la performance de la presse écrite avec un nombre réduit d'entreprises de production et de diffusion.

Dans l'ensemble, il reste que l'industrie des médias constitue un domaine d'activité économique prometteur pour les investisseurs d'importance, essentiellement en télédistribution, en raison de l'explosion des nouvelles technologies de l'information, et en production audiovisuelle indépendante, celle-ci bénéficiant de la tendance à l'impartition dans le secteur de la radiodiffusion.

2.1.2 Estimations quantitatives du secteur des médias écrits

Les différentes catégories de publications

Si les médias écrits sont en perte de vitesse par rapport à d'autres secteurs de l'industrie, ils demeurent les chefs de file sur le plan de l'information : en effet, la télévision, excepté le tout récent RDI, a trouvé son principal créneau dans le divertissement. L'information se traite de diverses manières et à différents niveaux, auxquels correspondent, schématiquement, les grandes catégories de publications suivantes :

- Les quotidiens ont pour mission de traiter l'actualité de dernière heure sous un angle essentiellement national, mais aussi international et local au Québec (la proportion de ces contenus varie en fonction de la taille et de la localisation des journaux); les titres régionaux se concentrent essentiellement sur les nouvelles et chroniques à caractère local.
- Les hebdomadaires traitent quant à eux une information locale touchant des territoires plus ou moins étendus selon la densité des titres sur leur territoire de diffusion et leur lieu d'activité : les hebdomadaires des régions ont plus de poids la plupart du temps que les hebdomadaires des grands centres urbains, qui se limitent à des arrondissements, voire des quartiers.
- Les magazines ou périodiques ont quant à eux à la fois un rôle informatif et un rôle de divertissement. Leur contenu étant moins volatil que celui des quotidiens et le renouvellement des numéros, moins rapide, les titres d'intérêt général traitent en général des débats de fond de nature culturelle, politique, économique, sociale, tandis que les magazines spécialisés fournissent quantité de renseignements pointus sur des sujets spécifiques, ainsi que des articles de vulgarisation concernant leur champ de spécialisation.
- La presse à caractère ethnique constitue une catégorie émergente depuis quelques années : difficilement quantifiable, elle présente des visages multiples et est soutenue par des titres de tailles et d'influences inégales. Cherchant à refléter les préoccupations des communautés ethniques de la province, elle attire un lectorat relativement important, concentré surtout dans les centres urbains.
- Les journaux communautaires représentent une cinquième catégorie non négligeable dans le secteur de la presse écrite. Cette catégorie a pris toute son ampleur dans les années 70, à la faveur d'un courant de contestation sociale, mais, notamment en raison des compressions dont

les subventions aux médias communautaires font l'objet depuis les dernières années, elle vivote à l'heure actuelle. Si elle exerce son rôle informatif dans la majorité des régions du Québec (surtout dans les régions éloignées), elle ne constitue pas une réelle force économique dans la province : elle ne représente pas une voie d'insertion professionnelle privilégiée pour les travailleuses et travailleurs de la presse écrite et ne sera donc pas prise en considération dans la présente étude préliminaire, si ce n'est à titre indicatif.

- Citons enfin les journaux étudiants : instruments éducatifs avant tout, ils se sont développés dans la foulée de l'implantation des programmes de formation en communication-journalisme de niveau universitaire. Les futurs journalistes y font souvent leurs premières armes et leurs premières erreurs, mais ces publications n'ont pas non plus de poids véritable dans l'industrie de la presse écrite : la présente étude n'en tiendra donc pas compte dans ses conclusions.

Le nombre de médias écrits : une estimation

Tableau 1 Estimation du nombre de médias écrits selon leur catégorie au Québec, 1985-1991 (en valeurs absolues)

CATÉGORIE	1985	1987	1989	1991	1993	1995
Quotidiens	12	12	12	12	12	12
Hebdomadaires	203	208	217	-	236	234
Périodiques	344	364	-	393	393	393
Publications ethniques	-	-	-	-	-	±80
Journaux communautaires	-	-	-	-	-	71*
TOTAL						739**

* Membres de l'Association des médias écrits communautaires du Québec

** Estimation

Sources : *Le Québec Statistique*, Bureau de la Statistique du Québec, 1995

Annuaire des Médias et de la publicité du Québec, 1995

Ministère des Communications du Québec, *Rapport statistique sur les médias québécois-1992*

Guides médias 1994-1995, *Info Presse*

Vary, François. *Un survol de la presse ethnique au Québec*, Info Presse, avril 1993.

Globalement, les médias écrits ont connu une progression constante depuis plus de 30 ans, mais la situation reste relativement stable depuis une dizaine d'années : excepté les hebdomadaires qui bénéficient d'une popularité croissante, les autres catégories de publications sont en légère régression, tant en ce qui touche les parts totales du marché publicitaire que la rentabilité des entreprises.

La récession, qui a provoqué une baisse générale du volume des recettes publicitaires, donc des revenus, ainsi que l'intensification de la concurrence en provenance de l'étranger et provoquée par la multiplication des titres (les magazines, les hebdomadaires, la télévision et les services spécialisés), ont agi négativement sur le secteur. De plus, si la récession économique n'a eu que peu d'incidences sur la consommation des produits de la presse écrite en ce qui a trait aux achats jusqu'en 1991, la situation a changé depuis : les ventes et les abonnements ont fléchi depuis quatre ans.

Les quotidiens s'inscrivent pleinement dans cette tendance : après une croissance de l'ordre de 20 p. cent au cours des vingt dernières années, ils subissent un ralentissement sur le plan des revenus et du tirage, au profit des publications spécialisées, qui misent sur la stratégie de segmentation des marchés et sur la plus-value de leur produit plutôt que sur le volume des ventes. Le nombre total de titres dans cette catégorie est cependant identique depuis les fermetures successives du *Montréal Matin* (1978), du *Montreal Star* (1979) et du *Montreal Daily News* (1988). L'étroitesse et la saturation du marché montréalais, que se partagent actuellement quatre grands quotidiens d'importance nationale, sont responsables en grande partie de leur disparition. *La Presse*, le *Journal de Montréal*, *Le Devoir* tiennent le haut du pavé dans la région de Montréal et au Québec : ils sont aussi distribués en région; *The Gazette* accapare quant à lui le marché anglophone de Montréal.

Les hebdomadaires constituent la catégorie la plus prospère et la plus populaire du secteur de la presse écrite au Québec : avec une augmentation de plus de 63 p. cent du nombre de titres entre 1973 et 1993¹, soit une croissance de trois fois supérieure à celle des quotidiens, le secteur des hebdomadaires est particulièrement dynamique. La gratuité de ces publications, ainsi que le maintien des tarifs aux abonnés et du nombre d'exemplaires vendus dans les kiosques, a été l'élément déclencheur de leur croissance : ils enregistrent plus de 12 p. cent d'augmentation en six ans (1985-1991). Fortement implantés dans les régions où ils jouent un rôle prépondérant, ils ont de plus en plus d'influence dans les zones périphériques des grands centres urbains et dans les villes de moindre importance.

1. MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. *Le Québec et les communications : un futur simple?, Les Conférences socio-économiques du Québec*. 1993.

Les hebdomadaires divergent des quotidiens quant au traitement de l'information, dans la mesure où leur objectif est de favoriser un consensus social et non pas d'alimenter la polémique par un regard critique. Ils entretiennent ainsi des rapports de complémentarité avec les quotidiens : centrés sur l'actualité nationale et internationale, ces derniers laissent la responsabilité de l'actualité locale aux hebdomadaires, ancrés dans la réalité et les débats de leur région.

Ce sont cependant les périodiques qui ont connu, d'une manière générale, la croissance la plus spectaculaire dans le secteur de l'information écrite : presque inexistant il y a vingt ans, ils sont actuellement près de 400 sur le marché, et totalisent environ 3 millions d'exemplaires. Cette explosion de l'écrit grâce à la formule «magazine» s'est produite essentiellement dans la décennie 1975-1985. En revanche, depuis le début des années 90, la demande est moins forte pour ce type de produits, plus particulièrement en ce qui concerne les produits spécialisés, dont le volume a diminué de près de 4 p. cent de 1985 à 1991.

Même si elle se trouve en progression depuis les années 50, la presse ethnique reste, quant à elle, minoritaire au Québec, autant par le nombre des tirages que par sa crédibilité, à en juger par l'augmentation du nombre de lecteurs et par leur fidélité. Les visages de la presse ethnique sont multiples : les périodicités, les contenus, les formats et les langues de diffusion sont très variables. Certains groupes, notamment les Chinois, les Portugais, les Italiens, sont de grands consommateurs de ces journaux, alors que d'autres ethnies ne bénéficient d'aucune publication spécifique.

En règle générale, les membres des communautés culturelles complètent cette lecture par la consultation d'un quotidien national, le plus souvent de langue française². Ces journaux attirent aussi de plus en plus d'annonceurs, qui cherchent à rejoindre des groupes-cibles de consommateurs et qui voient dans ce support un moyen innovateur d'acquérir des parts de marché.

Les fournisseurs d'informations occupent une place cruciale dans la chaîne de production de l'information écrite, même si leur poids économique est moins considérable que celui des entreprises exploitant le matériel informatif. Outre les agences nationales qui se consacrent essentiellement aux territoires régionaux, parfois pour le compte des agences de presse internationales, la Presse Canadienne et l'Agence France-Presse constituent les deux plus importantes entreprises de ce genre à être implantées au Québec. Les entreprises de presse font cependant également affaires avec des agences internationales, dont quatre principales réalisent à elles seules 80 p. cent du trafic des informations (l'AFP, Reuter, United Press International, Associated Press). La Presse Canadienne représente le premier employeur pour le Québec, l'AFP ne disposant que d'un bureau de correspondantes et correspondants dont le nombre reste limité.

2. VARY, F. 1993. *Survol de la presse ethnique au Québec: percée*, Info Presse, avril 1993, pp. 51-52.

Les agences de presse restent indispensables aux entreprises du secteur des médias écrits, en raison notamment des coûts de production de l'information (le maintien d'équipes de reportage, en particulier : même les quotidiens les plus importants ne disposent pas d'un réseau de correspondantes et correspondants aussi étendu que ceux des agences). La quantité d'informations générées par les agences et la diversité des services en font des outils incontournables pour les quotidiens et les télévisions, qui alimentent à leur tour les agences en informations locales et nationales d'intérêt général. Elles ont cependant subi elles aussi les contrecoûts des récessions successives et de la concurrence et ont dû procéder à des rationalisations.

La localisation des médias écrits au Québec

Les régions métropolitaines de Montréal et de Québec regroupent à elles seules la moitié des titres qui paraissent au Québec et plus des trois quarts des tirages et publications : cette concentration géographique est caractéristique du secteur des médias écrits dans la province et crée des retombées économiques énormes, en ce qui a trait aux revenus des entreprises et à l'emploi. Les autres régions se partagent inégalement les titres restants (tableau 2).

Tableau 2 Répartition régionale des titres parus au Québec, 1991 (en % de l'ensemble des médias écrits)

Régions	Quot.	Hebdos	Magaz.	Ethniq.	Global
Bas-Saint-Laurent	-	5,1	2	5,5	3,1
Saguenay—Lac-Saint-Jean	8,3	3	0,2	1,2	3,1
Québec	16,6	5,1	5,6	20,0	12,0
Mauricie—Bois-Francs	8,3	5,1	2,3	10	6,4
Estrie	16,6	3,8	3,2	12,2	8,0
Montréal	33,3	25,7	72,0	24,5	38,0
Outaouais	8,3	6,8	1,0	-	4,0
Abitibi-Témiscamingue	-	2,1	0,4	6,6	2,2
Côte-Nord	-	2,1	0,5	5,5	2,1
Nord-du-Québec	-	0,4	-	-	0,1
Gaspésie—Iles-de-la-Madeleine	-	3,8	0,5	5,5	2,3
Chaudières-Appalaches	-	4,2	3,3	-	1,9
Laval	-	2,5	2,3	4,5	2,3
Lanaudière	-	3,8	0,4	-	1,1
Laurentides	-	8	2,3	3,3	3,4
Montréal	8,3	18,6	4,0	1,2	10,0

Source : Ministère des Communications du Québec *Rapport statistique sur les médias québécois - 1992*.

Cette répartition a très peu évolué depuis 1991 : les titres sont concentrés essentiellement dans les moyennes et grandes villes et dans les zones périphériques des grandes régions urbaines : en ordre d'importance, Montréal figure en tête de liste, suivi de Québec, la Montérégie, l'Estrie (Sherbrooke) et la Mauricie—Bois-Francs (Trois-Rivières).

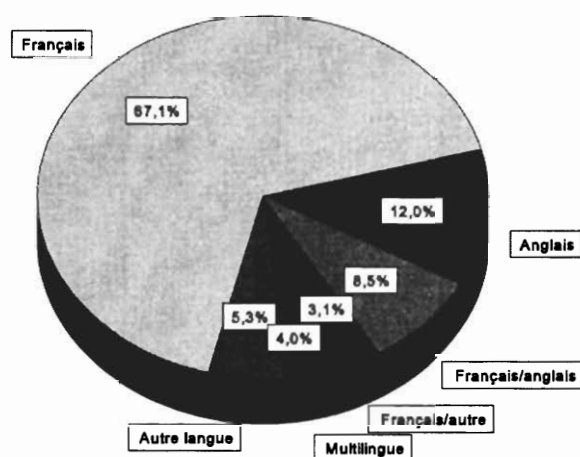
Cette tendance ressort particulièrement dans la catégorie des quotidiens, où Montréal et Québec regroupent à elles seules la moitié des grands titres nationaux (La Presse, Le Journal de Montréal, Le Devoir, La Gazette, Le Journal de Québec, Le Soleil); Trois-Rivières, Hull-Ottawa, Sherbrooke, Chicoutimi possèdent chacune un quotidien d'importance régionale.

La répartition des hebdomadaires est plus égale sur l'ensemble du territoire québécois, ce qui s'explique aisément par la vocation régionale et locale de ces publications, tandis que les périodiques se regroupent presque exclusivement à Montréal et à Québec, centres d'affaires majeurs dans cette catégorie : l'informatisation, facilitant le télétravail³, et l'emploi de pigistes particulièrement répandu dans les magazines accentuent le phénomène.

La langue de parution des titres de presse

Si la très grande partie des produits de langue française - exception faite des publications provenant des pays francophones d'outre-mer qui viennent les concurrencer directement - sont fabriqués et diffusés au Québec, les titres de langue anglaise ou autre occupent aussi une place non négligeable dans le secteur des médias écrits (Figure 3).

Figure 3 Proportion des titres diffusés au Québec selon la langue de parution, 1991



Source : Ministère des Communications, *Rapport statistique sur les médias québécois*, 1992.

3. Le télétravail est un mode d'organisation du travail propre aux entreprises de services, se caractérisant par l'éclatement du lieu de travail traditionnel, et rendu possible par le développement des technologies informatiques : le «bureau virtuel» est formé par une ou plusieurs équipes de travail dont les membres se trouvent dans des lieux distincts (à domicile souvent), exécutent de façon autonome des mandats confiés par l'entreprise. La coordination et la supervision se font par voie de communication électronique (réseautage des postes de travail informatisés) à partir d'un lieu unique. Cette formule présente plusieurs avantages, dont la flexibilité des horaires pour le personnel, et l'optimisation du rendement des ressources humaines, une économie de coûts d'installation pour l'entreprise.

Un tiers de la production des médias de l'information écrite est édité dans une langue autre que le français, dont 12 p. cent en anglais. Cette répartition reflète la diversité culturelle du Québec dans son ensemble, mais correspond surtout à la réalité des grands centres urbains, marchés auxquels ces publications sont d'ailleurs majoritairement destinées.

Il faut souligner la part de la presse bilingue (français-anglais), qui constitue près de 10 p. cent des publications. Ce type de produit se retrouve surtout à l'échelle des quotidiens (16 p. cent), des hebdomadaires (11,4 p. cent), puis des périodiques (7,1 p. cent), et relève plus particulièrement des revues spécialisées, destinées à des professionnels.

Les quotidiens et les hebdomadaires sont les catégories où les titres de langue française sont les plus nombreux, soit respectivement de trois quarts à deux tiers des publications. Cette proportion baisse dans les périodiques (60 p. cent) et les magazines édités dans une autre langue que le français ou l'anglais représentent près de 16 p. cent, ce qui est loin d'être négligeable : là encore, la concentration des périodiques dans les grands centres urbains et la proximité des publics-cibles expliquent cette proportion.

La presse ethnique est naturellement en majorité bilingue, puis en langue d'origine, tandis que la presse communautaire utilise essentiellement le français, sauf dans la région de l'Estrie, qui compte un peu plus de titres en anglais.

Les tirages : un indicateur de l'évolution du secteur des médias écrits

Sur l'ensemble du secteur de l'information écrite, les entreprises enregistrent une diminution des tirages, toutes catégories de publication confondues : de 1985 à 1991, on a expédié aux abonnés ou vendu dans les kiosques 2 millions d'exemplaires de moins. Les titres francophones et anglophones ont subi les mêmes baisses, contrairement aux éditions bilingues, qui ont connu une croissance de 33 p. cent en six ans (1985-1991).

Tableau 3 Évolution des tirages des médias écrits au Québec, 1987-1993

	1985	1987	1989	1991	1993
Quotidiens	1 143 000	1 177 600	1 115 500	1 075 900	1 049 449
Hebdos	3 821 500	4 196 100	4 283 400	5 448 000	-
Magazines	11 334 700	10 795 500	-	8 001 300	-

Source : Ministère des Communications du Québec. *Rapport statistique sur les médias québécois - 1992*. NADbank, 1993.

Ce sont les périodiques qui enregistrent les plus faibles performances, avec une production déficitaire de plus de 3,3 millions d'exemplaires, soit près de 500 000 par an entre 1985 et 1991⁴. Bien que les magazines d'intérêt général et la presse féminine aient traditionnellement porté la croissance de ce domaine d'activité, c'est à ce type de produit que la catégorie des périodiques doit cette baisse (de 42,7 p. cent des tirages), tandis que la presse spécialisée se maintient (perte de 1,5 p. cent des tirages), sous l'effet de l'augmentation des éditions bilingues notamment.

Les quotidiens connaissent aussi une diminution de leurs tirages, de l'ordre de 5,9 p. cent, soit une baisse de plus de 120 000 exemplaires sur six années⁵. La bonne santé relative des quotidiens tient à la hausse spectaculaire des tirages de la fin de semaine, qui ont fait un bond de 40 p. cent en quinze ans : ces estimations indiquent que les modes de consommation des produits de la presse écrite se transforment progressivement.

À l'inverse, le développement accéléré des hebdomadaires se poursuit : de 1985 à 1991, ils ont gagné, à l'échelle de la province, plus de 1,6 millions d'exemplaires imprimés et diffusés, soit une progression de plus de 50 p. cent⁶. Cet état de fait s'explique en grande partie par deux éléments majeurs :

- La gratuité des hebdomadaires est devenue le mode de distribution privilégié par les éditeurs (90 p. cent des hebdomadaires sont gratuits et le prix des exemplaires vendus se situe dans la fourchette de un à trois dollars par semaine), ce qui leur assure une pénétration optimale dans les foyers : ce mouvement a débuté dès les années 80.
- La concentration de la presse par le rachat d'entreprises indépendantes a permis d'établir des quasi-monopoles en région et d'asseoir les hebdomadaires les plus représentatifs du secteur, tout en réalisant des économies d'échelle sur l'ensemble de la chaîne de production par l'appartenance au groupe de presse (pour les journaux de Québecor, par exemple, groupe qui possède des imprimeries).

2.1.3 Le mode de propriété des médias écrits

L'ensemble du secteur de la presse écrite commerciale est contrôlé uniquement par des intérêts privés et les instances gouvernementales y interviennent très peu, ce qui suscite nombre d'attaques et de critiques de la part des représentants des professionnelles et professionnels de la presse écrite.

4. *Le Québec Statistique*, Bureau de la Statistique du Québec, édition 1995.

5. *ibid.*, 1995.

6. *ibid.*, 1995.

La diversité du paysage médiatique québécois et la multiplicité des parutions dans le secteur des médias écrits masque à première vue la tendance à la concentration de l'industrie : les années 80 ont vu se succéder les fusions de grosses entreprises de presse et les intégrations horizontales et verticales de conglomérats. Sous l'effet de la mondialisation des échanges, de l'intensification de la concurrence, à l'oeuvre dans la plupart des industries, et de l'émergence de nouveaux supports médiatiques, la logique industrielle des médias a été bouleversée, tant d'un point de vue quantitatif (circulation d'une masse d'informations plus imposante, émergence de professions et de champs d'activité en relation avec cette situation) que d'un point de vue qualitatif (mondialisation des marchés et déréglementation de l'industrie).

Ce nouveau discours stratégique des entreprises s'est maintenu au cours des années 90 : le mouvement de concentration s'est poursuivi, les industries cherchant à créer des synergies et des économies d'échelle. Des groupes de communications multimédias jouissant dans certains cas d'une influence internationale décisive se partagent dorénavant le marché.

Tableau 4 Taux de concentration de la propriété des médias écrits au Québec (en pourcentage des médias écrits)

Mode de propriété	Quotidiens	Hebdos	Périodiques
Indépendants (un seul titre)	8,3 (N=1)	34,6	73,3
Deux titres ou plus	9,1 (N=11)	65,4	26,7

Source : Ministère des Communications du Québec. *Rapport statistique sur les médias québécois - 1992.*

La situation a peu évolué depuis cinq ans, outre le fait que la concentration dans le secteur des hebdomadaires s'est quelque peu accrue : les transactions réalisées pour l'heure concernent essentiellement des rachats de titres déjà détenus par des groupes de presse, plutôt que de nouvelles acquisitions d'entreprises indépendantes ou le lancement de parutions originales. On assiste enfin, à la suite de la phase d'achats et de rachats des années 80 et du début de la présente décennie, à une certaine spécialisation des groupes, qui choisissent des créneaux d'investissement spécifique. Le Groupe Transcontinental s'oriente par exemple vers la presse hebdomadaire et les périodiques : il a racheté très récemment le réseau des 22 hebdomadaires de Télémédia, qui, lui, concentre désormais ses efforts dans le secteur des médias électroniques.

Parmi les quotidiens québécois, 92 p. cent appartiennent à un groupe de presse : seul *Le Devoir* est resté indépendant, au prix d'un fort endettement. En moins de 25 ans, tous les quotidiens sont devenus la propriété des groupes de presse : la concentration de la presse au Québec et la marchandisation de l'information constituent des tendances de fond relativement récentes dans l'industrie des médias de masse. Power Corporation a été le premier groupe de presse à effectuer des transactions d'importance dans le secteur en acquérant tout d'abord des quotidiens régionaux en 1965 (*Le Nouvelliste*, *La Voix de l'Est*, *La Tribune*), puis *La Presse* en 1967.

En ce qui concerne les hebdomadaires, si la proportion des titres indépendants se fixe à plus d'un tiers, c'est dans ce secteur que le mouvement de concentration de la presse écrite s'est poursuivi dans les années 90. Les périodiques cependant restent en majorité indépendants. La presse ethnique, qui représente de petits marchés, ne fait pas vraiment l'objet de tentatives de monopolisation par les grands conglomerats multimédias.

Tableau 5 Les grands groupes multimédias dans le secteur de la presse écrite, 1991

	Total titres	Quotidiens	Hebdos	Périodiques
Québécor	21,8	27,3	23,9	18,1
Cogéco	10,3	-	18,1	-
GTC Inc.	10,0	-	12,9	13,7
Groupe Auclair	8,9	-	15,5	-
Unimédia (Hollinger)	8,1	27,2	11,0	1,9
Maclean Hunter	4,4	-	-	11,4
Gesca (Power Corp.)	4,1	36,3	4,5	-
Suburban inc.	3,3	-	5,8	-
Groupe Bellavance	3	-	5,2	-
Télémedia	2,6	-	-	6,6
CVR Publications	2,2	-	-	5,7
Southam	2,2	1,0	-	9,3
Autres	11,8	-	1,3	28,6

Source : Ministère des Communications du Québec. *Rapport statistique sur les médias québécois - 1992. Info Presse*, juillet-août 1995.

Plusieurs groupes multimédias d'importance possèdent des intérêts dans la presse écrite au Québec : alors que Québecor, Unimédia et Power Corporation, par l'intermédiaire de sa filiale Gesca, se concurrencent dans les mêmes domaines d'activité, les forces entre les autres groupes sont investies dans des secteurs ou des régions connexes.

- **Québecor** est le groupe de presse le plus diversifié et le plus important quant au chiffre d'affaires :
 - trois quotidiens, dont deux de rayonnement national : le *Journal de Montréal*, le *Journal de Québec*, *The Record*. Ces quotidiens enregistrent aujourd'hui les meilleurs tirages, alors qu'ils se situaient au dernier rang dans les années 70 (soit une augmentation de 35 p. cent en vingt ans), bien qu'à l'heure actuelle, les tirages fléchissent légèrement;
 - le groupe possède plusieurs hebdomadaires (en région);
 - il est propriétaire de plusieurs magazines;
 - le groupe domine plusieurs autres secteurs connexes : imprimeries, papeteries, maisons d'édition, entreprises de distribution, etc.
- **Power Corporation** (filiales : Gesca et Trans-Canada) :
 - quatre quotidiens, dont trois solidement implantés en région : *La Presse*, *Le Nouvelliste*, *La Tribune*, *La Voix de l'Est*. Ces journaux, les plus vendus dans les années 70, subissent une baisse constante des tirages (près de 1 p. cent par an depuis dix ans), ce qui les place au deuxième rang;
 - Power Corporation est un véritable groupe multimédias : il possède des hebdomadaires (locaux, régionaux), des stations de radiodiffusion;
 - Power Corporation est présente dans des secteurs connexes, tels que l'imprimerie et l'édition.
- **Hollinger** (Unimédia) :
 - il s'agit du troisième propriétaire de quotidiens, par ordre d'importance, mais les tirages de ses entreprises augmentent régulièrement depuis dix ans : *Le Soleil*, *Le Droit*, *Le Quotidien*;
 - Hollinger est le premier groupe dans la catégorie des hebdomadaires;
 - il se tourne aussi vers d'autres secteurs : l'imprimerie, l'édition, la distribution, la publicité directe;
 - il s'agit d'un groupe d'importance internationale (États-Unis, Grande-Bretagne).
- **Cogéco** tire sa force des hebdomadaires du le secteur de la presse écrite : il oriente surtout ses activités vers les médias électroniques et la câblodistribution.
- **GTC (Groupe Transcontinental)** devient le troisième propriétaire d'entreprises de presse dans la catégorie des hebdomadaires avec le rachat récent des 22 journaux de Télémédia (localisés surtout à Montréal et à Québec), un groupe multimédia qui se concentre désormais en radio et en publicité directe :
 - le groupe a presque le monopole des magazines d'affaires;

- il domine le marché de la publicité directe;
 - Il possède des services de distribution et d'imprimerie.
- **Maclean Hunter :**
- le groupe domine la presse périodique, essentiellement dans les magazines d'intérêt général (L'Actualité, Châtelaine, etc.);
 - il s'agit du groupe canadien le plus diversifié dans l'industrie des médias au pays;
 - il occupe une part du marché de la câblodistribution et acquiert peu à peu des réseaux informatiques offrant des services aux consommateurs.
- **Southam :**
- le groupe possède un seul quotidien au Québec : The Gazette;
 - il s'agit d'un groupe diversifié, mais surtout actif dans le reste du Canada;
 - Le groupe est présent dans les secteurs de l'édition, de l'imprimerie, des services graphiques, etc.
- Dans la **presse hebdomadaire**, plusieurs groupes régionaux se disputent le marché. À ce niveau aussi, on a procédé à des fusions ces dernières années :
- groupe Auclair;
 - groupe Bellavance;
 - groupe Dumont;
 - plusieurs petits groupes locaux;
 - en 1994, 32,7 p. cent des hebdomadaires étaient encore des entreprises indépendantes : la concurrence des groupes de presse diffusant sur le même territoire et la conjoncture économique tendent à faire décroître régulièrement le nombre d'indépendants. Ceux-ci se retrouvent surtout en Abitibi-Témiscamingue (79 p. cent des hebdomadaires y sont indépendants) et au centre du Québec (35 p. cent).
- Propriété d'un groupe américain, **Sélection de Reader's Digest** reste le magazine le plus largement diffusé au Canada. **Le Devoir** est quant à lui le seul quotidien indépendant : son tirage a diminué brusquement de 40 p. cent dans la décennie 70-80 et cette tendance à la baisse se maintient.

2.1.4 Le lectorat

Le niveau de lecture des titres publiés est largement tributaire du temps de loisir, de l'offre de produits médiatiques et des modes de consommation des produits de la presse écrite.

Sans entrer en détail dans les études sur la composition des loisirs et les taux de lecture des médias écrits, il ressort d'une manière générale que les Québécois disposent de plus de temps libre en 1992 qu'il y a huit ans, soit 6,2 heures par jour pour les hommes et 5,5 heures par jour pour les femmes⁷.

Les médias occupent une part très importante de ce temps de loisir (50 p. cent) : soit un peu plus de trois heures par jour pour les hommes comme pour les femmes. La grande gagnante de l'augmentation du temps de loisir est la télévision, qui est écoutée en moyenne de deux heures à deux heures et demie par jour. Les Québécois consacrent en moyenne 28 minutes par jour aux médias écrits, toutes catégories confondues, que ce soit en zone urbaine ou non.

Le temps de lecture ne s'est que faiblement raccourci depuis les dernières années, ce qui permet de déduire que les consommateurs restent intéressés par les produits offerts. Cependant le lectorat de la presse quotidienne et des magazines semble actuellement saturé en raison de la multiplication des titres ces dernières années et de l'augmentation du prix de chaque exemplaire : si le taux de lecture reste stable, il se fragmente en plusieurs créneaux différents.

Des différences apparaissent entre les sexes, les groupes d'âge et les groupes professionnels :

- la lecture des éditions quotidiennes intéresse surtout les hommes, qui les consultent généralement 20 minutes par jour. Les femmes accordent leur préférence aux magazines, et consacrent 16 minutes par jour à la lecture;
- on observe un désintérêt général des jeunes pour les médias écrits auxquels ils consacrent environ 10 minutes par jour. Les plus grands consommateurs sont leurs aînés (45 ans et plus), qui s'accordent un temps de lecture de 25 à 40 minutes quotidiennement. Ces tendances ressortent dans la majorité des pays développés, où les personnes âgées constituent la classe de consommateurs la plus disponible;
- les cadres et les professionnels sont traditionnellement de bons consommateurs de journaux et de revues, qu'ils considèrent comme des outils de travail et comme un moyen de rester au courant des mouvements économiques, sociaux, politiques, etc., pouvant affecter leur travail.

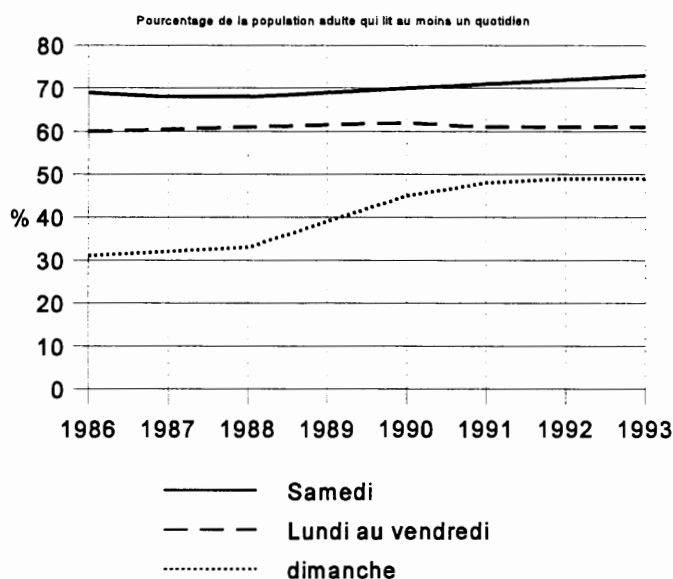
7 *ibid.*, 1995.

- télévision et divertissement (3 p. cent);
- intérêt général (14 p. cent);
- magazines féminins (13,8 p. cent);
- tourisme (8,6 p. cent);
- famille, jeunesse, troisième âge (8,3 p. cent);
- sports (7,7 p. cent);
- vie urbaine (6,5 p. cent; p. ex. : *Voir*);
- affaires (6 p. cent).

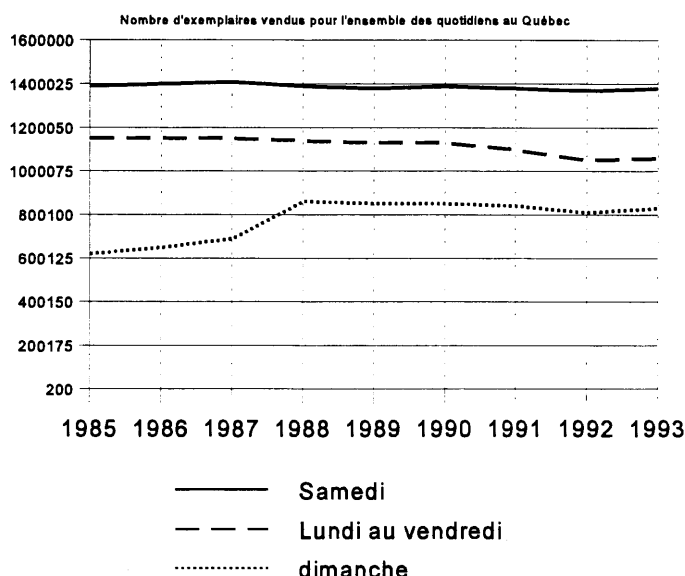
En ce qui concerne les thèmes traités, les préférences ont quelque peu évolué avec les années : il est à noter que la presse féminine reste le pilier du secteur des magazines au Québec. Par ailleurs, les publications portant sur les arts, la culture et la littérature se sont multipliées et les revues spécialisées en informatique ont pris un essor phénoménal.

Les quotidiens se trouvent pour leur part dans une situation paradoxale alors que les tirages et les ventes baissent régulièrement, le taux de lecture des éditions quotidiennes continuent de progresser depuis dix ans.

Figure 5 Évolution du taux de lecture, 1986-1993



Source : Info Presse, *Guide des médias 1994-95* (issu de NADbank).

Figure 6 Évolution des ventes, 1985-1993

Source : Info Presse, *Guide des médias 1994-95* (issu de ABC, Fact book).

La NADbank indique que le taux de lecture est passé de 63 p. cent en 1984 à 67 p. cent en 1994, avec une pointe en 1990 à 70 p. cent : ces taux représentent des records de lecture des quotidiens. Ce paradoxe s'explique essentiellement par le fait qu'un exemplaire acheté est lu par 2,5 lecteurs¹⁰, que ce soit par l'intermédiaire des endroits publics proposant des journaux à lire sur place ou par un système d'échange entre parents, voisins, amis, collègues de travail, etc. Les répercussions de l'introduction de la TPS et de la TVQ dans les budgets des ménages, la concurrence des autres publications, la baisse générale des contenus informatifs contribuent à expliquer ce phénomène qui affecte la rentabilité des entreprises de presse.

Ajoutons que les modes de consommation des médias écrits tendent à changer : les jeunes adultes ont tendance à consulter en plus grand nombre le journal tous les jours (augmentation de 9 p. cent en dix ans), mais les lecteurs sont plus friands des éditions de fin de semaine qui reprennent la formule magazine avec les «cahiers spéciaux» (les rubriques les plus consultées sont, par ordre décroissant : actualité et nouvelles, économie et affaires, automobiles; petites annonces). Les nouveaux services spécialisés et payants introduits dans les foyers au moyen de la câblodistribu-

10. Delagrave, P. *Les quotidiens des lecteurs: priorités*, Info Press, avril 1994, pp. 44-46.

tion accaparent de plus en plus de temps de loisirs, mais la lecture du journal semble une tradition bien ancrée et le quotidien demeure un document de référence dans le domaine de l'actualité.

Les supports électroniques pour la diffusion des quotidiens restent une voie à explorer et bon nombre d'entreprises y songent sérieusement, en raison des revenus potentiels qu'elles pourraient percevoir en exploitant de tels réseaux : cependant, ces projets ne semblent pas encore prêts à être concrétisés à l'heure actuelle, les habitudes de consommation des lecteurs représentant un déterminant lourd dans la mise en oeuvre d'innovations de ce genre. Le vidéotex a par exemple été abandonné à cause du peu de souplesse d'utilisation qu'il offrait (consultation du journal à un poste fixe) : les entreprises se tournent vers les modes de diffusion plus interactifs, plus complets sur le plan vidéographique (traitement de l'image, du son, des graphiques simultanément).

2.1.5 Le financement des entreprises de presse et le cadre législatif

En raison de son caractère privé, le secteur des médias écrits au Québec ne fait malheureusement l'objet d'aucune donnée sur la rentabilité des entreprises de presse et leur situation financière : les entreprises ne diffusent pas d'informations stratégiques de cette nature, et à juste titre, vu le contexte concurrentiel actuel. Quelques éléments d'analyse peuvent cependant être tirés des données de Statistique Canada et de celles colligées par le ministère des Communications du Québec.

Les sources de revenus et les postes de dépenses

Les entreprises de presse tirent leurs revenus de trois sources principales : les abonnements des lecteurs et les ventes en kiosque; les revenus publicitaires (ventes d'encarts, publicités aux annonceurs et petites annonces); le mécénat d'entreprises ou de partis politiques (cette source de financement engage souvent l'entreprise dans des conflits d'intérêts). À ces trois sources peuvent s'en ajouter encore deux : la réduction du tarif des fournisseurs; la plus-value dégagée de services spécifiques, ce que la diffusion électronique notamment permettrait de réaliser.

Les annonceurs et les ventes publicitaires représentent près des trois quarts des revenus des journaux, magazines et hebdomadaires, le prix de vente de l'exemplaire au consommateur étant parfois inférieur au coût de production unitaire. Les quotidiens et hebdomadaires attirent une grande majorité d'annonceurs locaux et de détaillants, séduits à la fois par l'étendue du territoire de diffusion et par le volume de lecteurs. Les annonceurs nationaux se tournent quant à eux plus souvent vers les magazines (mais la proportion d'annonceurs nationaux reste encore minoritaire dans les ventes publicitaires), convaincus par la permanence du produit, par la fidélité des lecteurs, par la crédibilité du magazine choisi, mais aussi et surtout par le public-cible que le périodique a pris soin de connaître et de sélectionner d'avance.

Ces dernières années, marquées par la récession, ont entraîné une perte de revenus publicitaires pour les médias écrits avec, notamment, la disparition de détaillants et d'annonceurs locaux et régionaux. S'il y a actuellement reprise de l'économie, les revenus publicitaires des entreprises de presse restent inférieurs aux besoins de relance, et pour plusieurs raisons :

- la concurrence suscitée par la multiplication des titres dans les années 70 et 80 a fragmenté les recettes publicitaires, réduisant la part de chacun des compétiteurs de la presse écrite : les magazines, par exemple, ont vu leur nombre de pages se gonfler considérablement de 1985 à 1991 pour plafonner dès 1992 (le nombre de pages recommence à augmenter actuellement). Ce phénomène de fragmentation des marchés se reproduit dans le secteur de la radio, durement frappé;
- d'une manière générale, les annonceurs sont attirés par les autres médias, tels que la télévision (annonceurs nationaux), la radio (annonceurs locaux), mais surtout par la publicité directe (circulaires), les services spécialisés auxquels la câblodistribution donne accès et l'affichage extérieur, que leur nouveauté rend particulièrement attrayants (tableau 6);

Tableau 6 Augmentation du nombre de points de vente publicitaire au Canada, 1981-1990 (en % du nombre de points de vente par média)

Type de service	Proportion
Chaînes de télévision privées	37
Services spécialisés	100
Publicité extérieure	131
Presse écrite	65
Radio	31

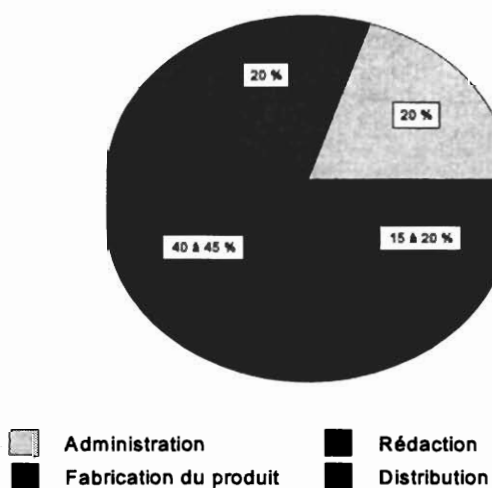
Source : Groupe consultatif du plan d'action pour la radio. *L'industrie de la radio privée est en crise*, juin 1992, p. 19.

- les tarifs publicitaires ont stagné pendant un long moment et, d'une manière générale, ont augmenté moins rapidement que dans les autres médias, tels que la télévision : cette stratégie délibérée des entreprises de presse avait pour but de conserver les annonceurs dans un marché volatile;

- la saturation du lectorat et les désabonnements, enfin, contribuent à fragiliser la rentabilité des entreprises de presse écrite. De plus, la perte des revenus publicitaires a dû être compensée par une hausse du prix de vente des exemplaires, ce qui risque de susciter d'autres désaffections;
- seule la presse hebdomadaire affiche un taux de croissance positif, malgré la concurrence féroce des circulaires et de la publicité directe : appuyée par les annonceurs locaux, elle attire néanmoins près de 10 à 15 p. cent d'annonceurs nationaux.

Les entreprises de presse doivent équilibrer leur budget entre quatre postes de dépenses principaux : l'administration, la rédaction, la distribution et la fabrication du produit sur support papier (figure 7).

Figure 7 Importance respective des postes de dépenses des entreprises de presse



Source : *État des médias*, 1991.

La plus grande part des budgets de fonctionnement est destinée à la fabrication même du produit : achat du papier et de la matière première, impression, salaire du personnel affecté à la composition, à l'impression, etc. Deux facteurs viennent bouleverser les règles du jeu :

- d'une part, l'informatisation vient réduire les frais de montage, de composition et d'impression. Elle permet de rapatrier le montage et la composition dans les salles de rédaction et d'éliminer de nombreuses étapes de correction, ce qui a pour effet de réduire de façon radicale l'effectif des services de production. Même si les investissements relatifs à la technologie informatique sont lourds à court terme, l'opération semble rentable à long terme,

et l'équipe rédactionnelle y gagne une autonomie appréciable : elle se voit confier le contrôle complet du produit final;

- d'autre part, les hausses successives du coût du papier déséquilibrent les finances des entreprises de presse et mettent en péril la rentabilité de bon nombre d'entre elles, notamment les petits hebdomadaires indépendants qui ne bénéficient pas du soutien d'un groupe de presse et seront incapables d'absorber ces augmentations : la liberté de presse et l'information régionale et locale s'en trouveront d'autant réduites. Le prix a augmenté de 80 p. cent en moins d'un an et a gonflé d'autant les budgets de dépenses des médias écrits, qui se voient dans l'obligation d'appliquer des mesures de compression budgétaires : des rationalisations d'effectif dans tous les services des entreprises, la réduction de l'espace rédactionnel pour laisser de la place aux espaces publicitaires, les modifications de formats (supprimer des lignes, supprimer des colonnes ou même des sections entières, etc.). Plusieurs entreprises ont d'ores et déjà mis en oeuvre ces mesures de court terme.

Le cadre législatif

Le secteur de la presse écrite ne relève d'aucune structure de réglementation autorisée à légiférer sur les débats de fond actuels - concentration de la presse, droit du public à l'information, liberté d'expression, distribution des journaux, préservation de l'identité culturelle, traitement de l'information régionale et locale, etc. - comme le fait le CRTC dans le secteur de la radiodiffusion. Avec la mondialisation des échanges et l'internationalisation de l'information, il devient particulièrement délicat de légiférer et de réglementer à l'heure actuelle dans un cadre national. La concentration du capital représente aussi un obstacle de taille.

Ces questions restent cruciales pour l'exercice des professions reliées aux médias, mais aussi pour les consommateurs. Cependant, avec l'utilisation accrue et intensive des supports électroniques et informatiques pour la diffusion de leurs produits, les entreprises de presse sortent du cadre traditionnel et tombent sous l'autorité du CRTC, qui serait dès lors en droit de leur imposer des normes et des quotas, de réglementer la convergence des médias qui s'établit peu à peu. Cependant, l'industrie évolue à un rythme soutenu.

2.2 ÉVOLUTION DE L'ENVIRONNEMENT SECTORIEL

2.2.1 Les transformations de l'industrie

Les éléments de l'évolution du secteur des médias écrits au Québec ont été, pour la plupart, présentés dans la section précédente. Résumons cependant les principaux changements à l'oeuvre dans le secteur de la presse écrite depuis les quinze dernières années.

- Même si les médias écrits restent les chefs de file de l'information et les plus crédibles à cet égard, ils enregistrent une faible croissance, voire un affaiblissement, que signalent différents indicateurs. Mis à part les hebdomadaires, distribués gratuitement dans 90 p. cent des cas, et les périodiques spécialisés, le secteur des quotidiens et celui des magazines d'intérêt général se sont fragilisés, sous l'effet combiné de la récession et de l'intensification de la concurrence dans le contexte médiatique québécois et national. Le marché québécois, relativement restreint au départ par le fait linguistique, est actuellement saturé : lancer un nouveau titre se révèle être une aventure risquée, nécessitant au départ des mises de fonds très élevées. Plusieurs facteurs, exposés dans les points suivants, expliquent cette situation.
- Les années 70 et 80 ont vu s'établir une vive concurrence, provoquée non seulement par la multiplication des médias écrits (magazines et hebdomadaires, presse de divertissement), et l'explosion de la radio, mais aussi par l'émergence de la télévision comme média de masse, la croissance rapide de nouveaux secteurs des communications (câblodistribution) et la distribution des titres américains et européens au Canada et au Québec. La récession a transformé ce contexte de concurrence en malaise dans les années 90 : les entreprises de presse ont alors enregistré une baisse de rentabilité, la fragmentation du marché publicitaire s'étant en effet accompagnée d'une perte de revenus attribuable à la diminution des achats de publicité réalisés par les annonceurs locaux et nationaux et à la décroissance des ventes et des tirages.
- Les récentes (et spectaculaires) hausses du prix du papier viennent alourdir considérablement les coûts de production des journaux, qui en eux-mêmes restent relativement élevés : ces décisions prises par les papeteries, et qui se sont répercutées sur les imprimeries, mettent en péril certaines entreprises de presse indépendantes qui ne bénéficient pas du soutien financier d'un groupe de presse, notamment certains hebdomadaires régionaux de petite taille. Le traitement de l'information régionale et locale s'en trouvera nécessairement affecté.
- La cote des journaux auprès du lecteur tend à fléchir ces dernières années, si on la compare à la croissance globale de la population. Bien qu'en valeurs absolues, le lectorat semble progresser, les publics-cibles sont de plus en plus fragmentés et se répartissent inégalement selon les catégories de publications : les journaux d'information générale attirent beaucoup moins que les publications spécialisées, qui répondent aux attentes de populations-cibles très spécifiques et de mieux en mieux définies. S'il achète beaucoup moins de journaux qu'il n'en consulte (toutes catégories confondues), le lecteur est plus exigeant, tant en ce qui concerne la qualité des contenus écrits et visuels que la présentation graphique des produits. Cette tendance marquée dans l'évolution des modes de consommation des médias écrits contraint les entreprises de presse à porter une attention plus soutenue à ces aspects, ce qui entraîne des coûts de production plus élevés.

- La concentration du capital dans le secteur des médias écrits, qui s'est amorcée dans les années 60, s'est poursuivie pendant les deux décennies suivantes, les regroupements les plus nombreux et les plus décisifs ayant été réalisés durant les années 80. Les efforts des groupes de presse se sont poursuivis dans le sens d'une diversification des activités vers les médias électroniques, la câblodistribution ou les secteurs connexes. De l'avis de plusieurs experts rencontrés dans le cadre de la présente étude préliminaire, ce mouvement de concentration du capital restera relativement limité à l'avenir, les forces du marché étant relativement équilibrées : cependant, il se prolongera par des actions de consolidation des groupes en place sur les scènes nationales et internationales et par une spécialisation complémentaire de chacun de ces groupes.
- Sur le plan du traitement de l'information dans les médias écrits, trois grandes tendances sont à relever : tout d'abord, on observe le déclin de l'information dans les contenus rédactionnels, malgré la multiplication des médias. Les coûts relatifs au papier, à la collecte des informations sur le terrain incitent les entreprises de presse à empiéter sur l'espace attribué aux articles pour laisser de la place aux annonceurs, plutôt que d'augmenter le volume des exemplaires, et à pratiquer le « repiquage » de textes produits dans d'autres organismes d'information. Ensuite, le texte tend à raccourcir au profit des photos, des graphiques, des illustrations de toute nature, qui ont pour but de faciliter la lecture au consommateur habitué à une sollicitation visuelle par la télévision, et de rendre le produit plus attirant. Enfin, en raison de la mondialisation des échanges et des flux d'information, la question de l'homogénéisation culturelle devient une préoccupation centrale dans le débat sur le rôle social des médias, où les médias écrits ont traditionnellement été les porte-parole et les promoteurs de l'identité culturelle québécoise.
- Les agences de presse n'ont pas non plus échappé à la conjoncture économique défavorable des dernières années : elles ont aussi subi la désaffection de plusieurs clients, ont effectué des rationalisations d'effectif afin de maintenir leur rentabilité, tout en se voyant imposer des rythmes de travail accélérés en raison de l'augmentation du flux d'information et de l'instantanéité des communications à l'échelle de la planète.

Les responsables rencontrés à l'occasion de la présente étude restent optimistes sur l'avenir de la presse écrite. Cependant, de l'avis de plusieurs, la crise que traversent les médias écrits au Québec n'est pas terminée et d'autres mesures de restructuration sont à venir (fusions et fermetures, adaptation à d'autres modes de diffusion, etc.).

Les entreprises de presse ont mis simultanément en oeuvre plusieurs types de stratégies pour faire face à cette conjoncture défavorable et pour assurer une transition avantageuse au secteur des médias écrits :

- la concentration des intérêts privés (intégration horizontale) et la diversification des activités (intégration verticale) ont été des formules gagnantes du point de vue de la rentabilité : permettant de combiner différentes sources de revenus et de soutenir les secteurs en

décroissance par les domaines d'activité en expansion, les économies d'échelles ont représenté le premier avantage de ces regroupements, qui contrôlent parfois toute la chaîne de production, des papetières aux réseaux de distribution. Libérés notamment par l'augmentation globale du temps de loisir, les groupes multimédias accaparent aussi plusieurs marchés de consommation en commercialisant des produits complémentaires auprès de plusieurs publics cibles;

- les entreprises de presse ont aussi tenté de dégager de nouvelles sources de revenus en attirant les annonceurs et les lecteurs par des stratégies de contenu (diversification et originalité des sujets, intensification de l'information, qualité des textes, styles d'écriture différents, application de la formule «magazine» dans les quotidiens), en rehaussant la qualité de présentation des produits (attraction visuelle par le graphisme et les éléments-photo), ainsi qu'en maintenant les tarifs publicitaires relativement bas. L'application de principes marketing dans la production des publications représente actuellement une voie de plus en plus empruntée par les quotidiens et les hebdomadaires, une solution que les magazines exploitent depuis fort longtemps. La segmentation des publics cibles et la définition des attentes des consommateurs visés sont les nouveaux *credo* des entreprises de presse : les impératifs commerciaux de ces temps économiques difficiles tendent à primer sur le mandat social et éducatif que la presse (du moins la presse grand public) s'était donné. Les dirigeants explorent aussi les modes de diffusion sur les réseaux internationaux électroniques, dont Internet, afin de proposer des services et produits à forte valeur ajoutée;
- la rationalisation générale des coûts de production et des dépenses constitue la plus traditionnelle mais aussi la plus courante des stratégies mises en oeuvre. Depuis quelques années, on procède à la réduction de l'effectif régulier dans tous les services des journaux : bon nombre de postes administratifs ont disparu (éditeurs régionaux, directeurs intermédiaires, directeurs de l'information, etc.), mais les salles de rédaction ont aussi été largement touchées. Le réaménagement de l'espace rédactionnel, des exigences de productivité accrue, un recours massif aux pigistes, la réduction des reportages, les échanges d'information avec les fournisseurs traditionnels ou avec d'autres rédactions sont les principales causes de ces compressions. Enfin, avec l'introduction de l'informatique, l'effectif de la production a fait l'objet d'une réduction importante (certaines professions disparaissent totalement). La volonté de restreindre les coûts relatifs aux matières premières (papier) et à l'impression a entraîné un amenuisement de l'espace rédactionnel (au profit de la publicité). Certaines publications régionales ont même limité leur distribution afin de réduire les tirages;
- enfin, ces dernières années, la majorité des entreprises de presse au Québec ont considérablement investi dans les technologies informatiques, tant pour les salles de rédaction que pour les services de production. Même si les investissements sont lourds au départ, - l'amortissement se fera rapidement, en raison des économies engendrées : la rapidité et la souplesse des systèmes informatiques (transmission immédiate des données, modifications possibles en tout temps, etc.), la diminution du volume et de la manipulation du papier, la productivité accrue, la possibilité d'établir un système de télétravail avec un réseau de pigistes

et la réduction du temps de diffusion du produit (instantanéité dans le cas de la diffusion sur support électronique) justifient la conversion des entreprises de presse aux technologies informatiques.

2.2.2 Les innovations technologiques et l'autoroute de l'information

La presse écrite au Québec est loin d'être aussi automatisée et informatisée qu'elle ne l'est chez nos voisins américains, qui comptent dix ans d'avance sur le plan des percées technologiques appliquées aux médias. Cependant, la modernisation des entreprises s'accélère depuis trois ou quatre ans et des investissements d'importance sont réalisés afin de pourvoir les salles de rédaction de systèmes informatiques intégrés, de la collecte des informations à leur mise en forme.

La très grande majorité des entreprises visitées dans le cadre de la présente étude se sont informatisées entièrement au cours des quatre dernières années, parfois même avant, et disposent d'une chaîne de traitement de l'information intégrée à des degrés divers : pour certains, la transmission des données par le réseau informatique peut aller jusqu'à l'impression (écriture et transmission au pupitre des textes des journalistes-rédacteurs, qui effectuent la mise en page; transmission automatique des éléments nécessaires à la composition depuis le pupitre; transmission des données à l'imprimerie; traitement des images, photos, graphiques sur ordinateur; etc.) et jusqu'à la mesure directe des ventes, tandis que d'autres se limitent à l'utilisation du traitement de textes et des logiciels de mise en page. Les agences de presse, quant à elles, ont recours aux technologies informatiques depuis de nombreuses années déjà, en raison de la nature même de leur produit. Les systèmes se perfectionnent régulièrement et les entreprises de presse s'ajustent constamment à ces évolutions.

Dans les salles de rédaction, il convient de distinguer les journalistes «à la plume», c'est-à-dire ceux et celles qui collectent l'information et rédigent les articles, des personnes affectées au pupitre ou les maquettistes, qui mettent en page le journal ou le magazine : si l'utilisation de traitements de textes plus ou moins perfectionnés, de banques de données diverses et, parfois, d'appareils de photographie numériques compte parmi les principaux changements qu'ont connus les journalistes-rédactrices et les journalistes-rédacteurs, les maquettistes ont pour leur part dû s'adapter à des outils très différents et parfois très perfectionnés.

Dans le contexte de compétition actuel, les stratégies de développement touchant la qualité des produits (contenus et formes graphiques) permettent de conserver ou de gagner des parts de marché grâce à un produit attrayant. De plus, les technologies nouvelles permettent de fabriquer le journal à moindre coût et plus rapidement. Leur adoption a eu d'autres conséquences dans l'entreprise : en ce qui concerne l'emploi tout d'abord, puisque certains métiers (liés à la composition et à l'imprimerie) en viennent à disparaître; la productivité accrue du personnel ne favorise pas non plus la création d'emploi; l'organisation du travail et les conditions de travail sont aussi modifiées et les exigences relatives aux compétences, plus élevées.

L'autoroute de l'information suscite un enthousiasme et un intérêt certains chez les professionnels et professionnels de la presse écrite, mais le potentiel de ces ressources est encore largement sous-utilisé, tant sur le plan des recherches et des consultations que sur celui de la diffusion des produits sur support électronique. Les banques de données sont exploitées couramment par les journalistes, mais leurs connaissances en informatique ne leur facilitent pas toujours l'accès à des réseaux internationaux comme Internet.

En ce qui concerne la diffusion des produits au moyen des nouvelles technologies de l'information, les entreprises de presse n'en sont à l'heure actuelle qu'à explorer les possibilités qu'offrent de tels supports pour la diffusion de leurs produits. Si leur usage n'est pas encore répandu, les entreprises tentent d'en prévoir les avantages. Les médias écrits accusent cependant un certain retard dans ce domaine : «incidemment, un sondage rendu public récemment par Andersen Consulting révélait que les trois quarts des entreprises canadiennes se préparent à tirer profit de l'inforoute. Le sondage indiquait en outre que 42 p. cent des dirigeants d'entreprises voyageaient déjà sur l'autoroute électronique»¹¹.

Dans le secteur des relations publiques, en revanche, ces technologies sont plus couramment utilisées, qu'il s'agisse du matériel de travail ou de l'autoroute de l'information. En effet, il semble que bon nombre de bureaux de consultants disposent d'un site sur Internet afin d'offrir leurs services à des clients potentiels, en complément d'autres moyens de promotion. La consultation des banques de données et de l'inforoute est aussi une pratique courante.

2.2.3 Les tendances lourdes du secteur des médias écrits

Plusieurs axes vont structurer le secteur de la presse écrite dans les prochaines années : c'est essentiellement la santé financière de cette dernière et le développement de l'inforoute qui permettront de déterminer si les médias écrits resteront des médias de masse et s'ils continueront d'avoir une influence considérable sur la société.

- Le contexte économique de plus en plus concurrentiel (dans le cadre de la mondialisation des échanges) et la transformation des modes de consommation des médias favoriseront une segmentation accrue des marchés et des publics, au bénéfice des médias spécialisés. La fragmentation du marché publicitaire conduira les entreprises à mettre sur pied de nouveaux services ou à mettre en oeuvre de nouvelles idées pour générer des revenus supplémentaires (augmenter la qualité des produits, créer de nouveaux services, diffuser sur de nouveaux supports). Les petits marchés se fragiliseront encore dans l'avenir, surtout dans le cadre des entreprises indépendantes. La commercialisation devient aussi un principe directeur dans la

11. Durivage, P. Une étude prédit une position privilégiée des journaux sur l'inforoute, *La Presse*, Cahier «C», lundi 28 août 1995.

production d'une publication, et les perspectives de rentabilité pourraient prendre le pas sur le rôle social et éducatif des médias.

- La concentration du capital étant pratiquement réalisée à l'heure actuelle, les efforts des groupes de presse actifs au Québec s'orienteront surtout vers un positionnement concurrentiel sur les marchés internationaux et vers une diversification plus importante encore de leurs activités dans l'industrie des médias : certaines entreprises prendront part au développement de l'inforoute, afin de s'assurer d'une position avantageuse pour la diffusion de leurs produits sur des supports non conventionnels.
- La recherche et l'application de moyens en vue d'accroître la rentabilité des entreprises de presse, notamment dans le cadre des augmentations successives du prix du papier, représenteront une priorité : selon les personnes consultées, des fermetures sont à prévoir et les entreprises continueront de rationaliser les coûts de production, de fabrication et de distribution de leurs produits par des suppressions de postes, le recours à des pigistes et par une incitation à la productivité du personnel en fonction.
- L'automatisation et l'intégration du fonctionnement du processus de production et de fabrication va se poursuivre, donnant ainsi plus de responsabilités aux professionnelles et professionnels de la rédaction, qui contrôleront le produit de bout en bout, et accordant une plus grande souplesse au travail des responsables du pupitre et des journalistes-rédactrices et journalistes-rédacteurs : leur charge de travail s'en trouvera augmentée et s'accompagnera d'une redéfinition partielle des tâches. Le volume et la rapidité de circulation des informations seront décuplés.
- Outre l'utilisation de plus en plus courante des outils de recherche électroniques qui optimisent le processus de recherche, le recours à l'inforoute pour la diffusion du contenu des publications est à prévoir. Les avantages sont nombreux : l'offre de nouveaux services à forte valeur ajoutée; la diffusion étendue à des publics ciblés mais sur de vastes territoires, permettant d'associer le volume de ventes ou de lecteurs à la stratégie de segmentation (Internet a actuellement 20 millions d'utilisateurs partout au monde et d'ici l'an prochain, cette proportion devrait doubler); l'interactivité avec les lecteurs, fournissant des données immédiatement utilisables sur les consommateurs; l'association du son, des images, du texte dans un produit multimédia; les faibles coûts de production et de diffusion; le contrôle total du produit par les professionnelles et professionnels de la rédaction (sauf l'infographie); la mise à jour très rapide des informations diffusées; la possibilité de la gratuité (le financement serait assuré par les commandites); etc.
- Il est d'ailleurs difficilement compréhensible que les entreprises de presse investissent autant dans les nouvelles technologies de l'information et dans la formation du personnel si ce n'est pas dans une perspective de développement vers les supports non conventionnels : même si tous les contenus ne seront pas diffusés sur l'inforoute, celle-ci peut être une source de revenus intéressants et compléter la fonction du journal sur papier. À long terme, ce virage

technologique pourrait permettre d'ouvrir des postes de journalistes (ou de chercheurs) écrivant sur des sujets pointus, en approfondissement d'un article paru sur papier, par exemple. Cette évolution, de l'avis de plusieurs, devrait se dérouler sur une période de cinq à dix ans environ, en raison notamment du mode de vie de la majorité de la population.

Plusieurs facteurs freinent cependant le développement de l'inforoute, son assimilation aux pratiques quotidiennes et son intégration aux modes de production.

- 1 *Les habitudes de consommation des journaux et la flexibilité* qu'offrent actuellement le support papier (les revues, quotidiens peuvent se lire n'importe où). L'innovation technologique comblera un jour cette lacune.
- 2 *L'accessibilité à l'inforoute pour le consommateur* : il est nécessaire de disposer d'un ordinateur et d'un modem, ce que la plupart des gens ne possèdent pas à l'heure actuelle; une connaissance de base, voire plus poussée, de l'informatique pour naviguer dans les réseaux est indispensable; le coût de l'abonnement à ces services, qui reste relativement élevé, doit encore s'ajouter aux achats de périodiques, journaux, etc. sur papier, puisque toute l'information n'est pas diffusée électroniquement; il n'existe pas de normes de communication d'un serveur à un autre : les abonnés des autres serveurs ne sont donc pas accessibles et, par conséquent, la diffusion des produits demeure restreinte.
- 3 *La qualité du produit obtenu sur l'écran* : d'une part, la transmission des informations est parfois très longue et, d'autre part, la définition des images reste encore souvent médiocre; les magazines possèdent toujours un avantage certain sur le plan de la présentation graphique.

Des questions fondamentales se posent avec la démocratisation de l'inforoute et d'une exploitation commerciale de ses potentialités.

- 1 *L'éthique professionnelle* : comment poser des balises tout en assurant la liberté d'expression?
- 2 *La fiabilité de l'information* : comment juger de la qualité, de la pertinence et de la validité des informations transmises?
- 3 *La nature des services à offrir* : qu'en sera-t-il?
- 4 *La question de l'emploi* : ces nouveaux supports et services favoriseront-ils réellement la création d'emploi ou, au contraire, représenteront-ils une alternative économique?
- 5 *La transformation du rôle des journalistes* : leur travail se limitera-t-il désormais à la simple rédaction, à l'analyse de l'information reçue ou recherchée au moyen des bases de données et autres sources du même ordre? Où se situe le journalisme d'enquête (reportages)? Comment se fera l'adaptation aux nouveaux outils de travail et au volume croissant d'informations?

Les conditions du succès de l'information et, par conséquent, celles de la migration des médias écrits vers les supports électroniques, dépendent essentiellement de l'accessibilité des informations et de leur qualité.

2.3 SITUATION DE L'EMPLOI DANS L'INDUSTRIE

L'objectif de la présente section est de fournir les repères relatifs à l'emploi dans les entreprises de presse au Québec, du point de vue de la structure de l'emploi et des perspectives professionnelles. Quatre types de postes représentant des débouchés potentiels pour les finissantes et finissants en information écrite au niveau collégial, seront ici examinés : le premier point précise leur place dans l'organigramme de la rédaction.

2.3.1 Organigrammes types des entreprises de presse

La complexité de la structure professionnelle des entreprises de presse varie d'une catégorie de publication à une autre. Les quotidiens, notamment les titres d'importance nationale, présentent des organigrammes fortement hiérarchisés comportant de multiples postes; à l'inverse, les agences de presse ainsi que les hebdomadaires régionaux ont des niveaux hiérarchiques moins nombreux.

D'une manière générale, une entreprise de presse se compose des services suivants :

- l'administration :
 - fonctions de gestion et de direction générale (éditrice, éditeur),
 - gestion des ressources humaines,
 - comptabilité, trésorerie,
- le service des ventes;
- le service des abonnements et de la promotion (souvent jumelé à celui des ventes);
- le service à la clientèle (quand il n'est pas jumelé à celui des ventes, des abonnements ou de l'administration);
- la rédaction (le montage informatisé et l'infographie sont maintenant intégrés à la rédaction dans la plupart des cas où l'informatisation est implantée);
- le service de la production-impression;
- le service du tirage (distribution et expédition).

Le tableau présenté ci-dessous a été élaboré à partir des entrevues réalisées auprès des gestionnaires rencontrés et des organigrammes des entreprises visitées : il regroupe l'ensemble des postes qui se retrouvent dans les entreprises de presse, des plus grandes aux plus petites. Il convient d'apporter ici deux réserves pour la lecture de ce tableau : tout d'abord, les appellations peuvent varier d'une entreprise à une autre (nous avons retenu les plus explicites et les plus courantes, tout en s'assurant qu'il s'agissait bien de la même fonction de travail); ensuite, l'ensemble de ces postes ne se retrouvent pas dans toutes les entreprises de presse : les fonctions

intermédiaires notamment, telles que les adjointes ou adjoints à la direction ou les rédactrices ou rédacteurs en chef adjoints, sont inexistantes dans les moyennes et petites entreprises.

Tableau 7 Types de postes selon les catégories d'entreprises de presse

Quotidiens	Agences de presse	Hebdomadaires	Magazines
DIRECTION	ADMINISTRATION	DIRECTION	DIRECTION
- rédacteur en chef		- rédacteur en chef	- directeur - rédacteur en chef - rédacteur en chef adjoint ou chef de section - directeur artistique
PRODUCTION DES CONTENUS			
- directeur de l'information - directeur des sports - adjoints au directeur (par secteur) - chefs de division (par secteur) - éditorialiste en chef - éditorialiste-adjoint - éditorialiste - journaliste (-rédacteur) (généraliste, spécialisé ou sports) - chroniqueur - statisticien - caricaturistes - photographes - réviseur-correcteur	- directeur de l'information - journaliste-reporter - photographe - rédacteur	- directeur de l'information - journaliste (-rédacteur) (généraliste, spécialisé ou sports) - rédacteur - photographe - caricaturiste - réviseur-correcteur	- journaliste (-rédacteur) - chroniqueurs - photographe - recherchiste photo - réviseur-correcteur
PUPITRE			
- chef du pupitre (par secteur) - pupiteur, maquetiste ou coordonnateur à l'infographie et à la présentation	- chef du pupitre - pupiteur	- chef de pupitre - infographiste - monteur - coupeur - concepteur publicitaire	- graphiste - infographiste
SOUTIEN			
- secrétaire de rédact. - techniciens de labo. - techniciens de la salle d'écoute (ondes de police, ambulances etc.) - responsable du centre de documentation - secrétaire	- secrétaire	idem	- secrétaire de rédact.

Les journalistes affectés à la production des contenus peuvent avoir différentes responsabilités et les titres des fonctions de travail varient selon leurs attributions respectives :

- reporter;
- journaliste spécialisée, journaliste spécialisé (économie, finances, sports, culture et société, faits divers, etc.);
- chroniqueuse, chroniqueur;
- éditorialiste;
- journaliste à la traduction;
- rédactrice, rédacteur (communiqués de presse, dépêches d'agences, etc.).

2.3.2 Évaluation quantitative des besoins en main-d'oeuvre

La structure actuelle de l'emploi

Le nombre d'emplois dans les entreprises de presse a régulièrement augmenté au cours des années 80 : la création de nouveaux titres et le dynamisme du secteur ont grandement favorisé l'embauche de personnel professionnel. En revanche, depuis 1990, la croissance de l'emploi est négative : en raison de la récession et de la baisse des revenus, les entreprises de presse ont proposé des plans de départ à bon nombre de personnes (retraites anticipées) et certaines ont procédé à des mises à pied.

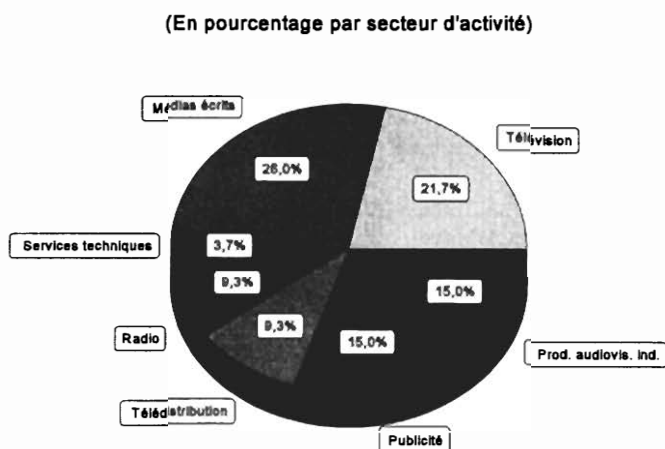
Tableau 8 Évolution de l'emploi dans le secteur des médias imprimés, 1987-1992

Années	Évolution du nombre d'emplois		
	Québec	Canada	Population active nationale
1986	-	-	-
1987	-	+ 4 %	+ 3 %
1988	+ 12,6 %	+ 6,8 %	+ 3,2 %
1989	+ 16 %	+ 7,5 %	+ 2 %
1990	- 0,9 %	- 4 %	+ 0,7 %
1991-92	- 7,5 %	- 6,2 %	- 1,9 %

Source : Statistique Canada. *La culture en perspective*, été 1994, catalogue 87-004.
Le Québec statistique. Bureau de la Statistique du Québec, 1995.

La SQDM estime que le Québec comptait en 1993 près de 3 500 journalistes, auxquels se rajoutent les auteures-rédactrices-écrivaines et auteurs-rédacteurs-écrivains, qui représentent environ 3 400 personnes. Le ministère de la culture et des Communications situe quant à lui le nombre d'emplois dans le secteur des médias écrits à environ 7 000 : la presse écrite se place ainsi au premier rang dans l'ensemble de l'industrie sur le plan de l'emploi, avec 26 p. cent de l'effectif des médias de masse (figure 8).

Figure 8 L'emploi dans l'industrie des médias au Québec



Source : Estimations de la Direction des médias et de la publicité, ministère de la Culture et des Communications, 1995.

Le secteur des médias écrits est l'employeur le plus important dans l'ensemble de l'industrie et réalise les chiffres d'affaires les plus élevés : il s'agit d'un domaine d'activité historiquement fort, mais qui doit faire face à une concurrence très vive avec la télévision et les nouveaux services, des secteurs en croissance rapide.

Ces estimations portent sur des réalités très diverses selon la taille des entreprises de presse, la catégorie des publications et la localisation des entreprises : si les quotidiens sont les employeurs les plus importants quant à la concentration de l'emploi et les plus prestigieux aux yeux des postulantes et postulants, les hebdomadaires représentent une force économique parfois insoupçonnée : implantés souvent de longue date dans les régions, ce sont la plupart du temps de petites entreprises, fonctionnant avec quelques personnes employées à temps plein à la rédaction seulement (beaucoup d'hebdomadaires ne disposent que d'un ou deux journalistes; certains se partagent les services d'une équipe rédactionnelle réduite), mais dont l'ensemble totalise un volume d'emplois appréciable. Cette voie d'insertion professionnelle est donc loin d'être

négligeable, d'autant plus que beaucoup d'hebdomadaires appliquent des mesures visant à améliorer les normes de qualité de leurs parutions, à la fois sur le plan des contenus rédactionnels et sur celui du graphisme.

Malgré le rôle des hebdomadaires régionaux au regard de l'emploi, Montréal et Québec regroupent les deux tiers des emplois, en raison de la localisation des grands quotidiens et des magazines qui se retrouvent majoritairement en zones urbaines. Avec la généralisation de la pratique professionnelle à contrat (pigistes), cette tendance se renforce encore.

D'une manière générale, le secteur de la presse écrite n'a pas été favorable à l'emploi, que ce soit dans les services de production (perte de plus de 30 p. cent des emplois depuis cinq ans, en raison de l'informatisation des entreprises : typographes, monteuses et monteurs, clavistes, responsables de la photogravure, etc.) ou dans les salles de rédaction (journalistes, réviseuses et réviseurs) : selon le rapport du Conseil de presse¹², il y a eu des suppressions de postes dans toutes les entreprises de presse au Québec en 1992 et 1993, alors que la situation de l'emploi s'est stabilisée en 1994.

Dans la majorité des entreprises visitées dans le cadre de la présente étude, des réductions d'effectifs dans les salles de rédaction avaient été effectuées au cours des cinq dernières années : les typographes, le personnel administratif et les journalistes ont été les plus touchés par ces mesures de rationalisation. En réponse à la conjoncture économique, les dirigeants d'entreprise ont pris des décisions affectant la structure même du secteur de la presse écrite et la structure de l'emploi.

- La proportion des emplois permanents et réguliers diminue (il n'y a plus d'ouverture de postes réguliers et les personnes qui quittent les entreprises sont remplacées par des pigistes, quand il y a remplacement), tandis que le nombre de surnuméraires et de pigistes augmente.
- Le télétravail est de plus en plus répandu grâce aux nouvelles possibilités qu'offre l'informatisation des processus de production et de fabrication du journal.
- Malgré le rendement généralement élevé des travailleuses et travailleurs de la presse écrite (il est de deux fois supérieur à la productivité nationale moyenne¹³), les dirigeants exigent plus que jamais de leur personnel régulier une efficacité accrue et optimisent leurs coûts de production en recourant fréquemment aux services de journalistes-pigistes (les magazines notamment travaillent surtout avec des pigistes et font d'ailleurs souvent appel à un noyau restreint de journalistes, dont ils apprécient l'approche et l'écriture).

12. Conseil de Presse du Québec. *Rapport annuel 1993-1994*, pp. 17-18.

13. Statistique Canada. *La culture en perspective*, été 1994. Catalogue 87-004.

La création d'emploi n'a toutefois pas été nulle au cours des dernières années. Cependant, c'est essentiellement le pupitre qui a bénéficié de ce mouvement : l'informatisation a favorisé le rapatriement d'une partie de la production dans les salles de rédaction (mise en page, composition, etc.) et a permis aux journalistes de contrôler pleinement le produit final. Les maquettistes ou les responsables du pupitre se sont vu attribuer des responsabilités supplémentaires, et leur charge de travail s'est alourdie, tant en ce qui a trait aux décisions à prendre sur l'organisation du contenu du journal qu'en ce qui touche la correction linguistique, dont se chargeait ultimement le personnel de production.

Les débouchés sur le marché du travail

Nous étudierons dans le présent aperçu sur les débouchés potentiels des finissantes et finissants de l'information écrite, trois catégories socio-professionnelles que l'on retrouve dans les salles de rédaction des entreprises de presse¹⁴ : les journalistes (5123), les auteures-rédactrices-écrivaines et auteurs-réacteurs-écrivains (5121) et les réviseurs et réviseuses (5122). Il faut aussi considérer les relations publiques (5124) comme une voie d'insertion professionnelle possible, puisque beaucoup de journalistes se tournent actuellement vers ce domaine d'activité, faute de trouver un emploi dans leur secteur, ou plus simplement par goût personnel.

La SQDM estime que, globalement, les perspectives d'emploi pour ces professions sont fort peu encourageantes : elles demeurent égales ou inférieures aux prévisions établies pour l'ensemble des catégories professionnelles.

- Les possibilités d'emploi sont restreintes en ce qui concerne les *journalistes* (5123)¹⁵ : les régions du Saguenay—Lac-Saint-Jean, du Bas-Saint-Laurent, de la Gaspésie—Îles-de-la-Madeleine et de Montréal montrent des signes manifestes de saturation du marché de l'emploi. L'Estrie est la seule région où les ouvertures de postes restent légèrement supérieures à celles de l'ensemble des groupes professionnels. Les autres régions du Québec connaîtront une croissance égale à celle des autres catégories de travailleuses et travailleurs.

14. Ces catégories, issues de la Classification nationale des professions, sont décrites à la section 3.2.1.

15. Les possibilités d'emploi *restreintes* correspondent à un «diagnostic pour un groupe professionnel qui signifie que la situation sur le marché du travail d'ici 1997 sera inférieure à la moyenne. La concurrence pour les postes qui se libéreront dans ces groupes professionnels sera élevée par rapport au nombre de postes qui seront disponibles». La SQDM emploie le terme «acceptable» pour désigner un «diagnostic pour un groupe professionnel qui signifie que la situation sur le marché du travail d'ici 1997 sera autour de la moyenne de l'ensemble des groupes professionnels, **dans un contexte de surabondance de l'offre de la main-d'œuvre**. Bien que les personnes incluses dans ces groupes professionnels feront face à une concurrence importante, elles pourront espérer décrocher un emploi en adoptant une stratégie de recherche d'emploi appropriée». SQDM-DREE. *Recensement 1991*, août 1995.

- Les auteures-rédactrices-écrivaines et auteurs-rédacteurs-écrivains qui exercent dans de nombreux domaines d'activité, disposent de perspectives d'emploi plus nombreuses (niveau des possibilités d'emploi : acceptable), notamment dans la région de l'Estrie. Montréal est un marché restreint, tandis que les autres régions restent dans la moyenne.
- Pour les réviseurs et réviseuses, groupe professionnel peu important quant au nombre d'emplois, les perspectives ne sont pas non plus intéressantes, surtout dans la région de Montréal.
- Enfin, les professionnelles et professionnels des relations publiques et des communications auront des conditions d'insertion professionnelle acceptables dans l'ensemble du Québec, excepté à Montréal, au Saguenay—Lac-Saint-Jean, en Mauricie—Bois-Francs et en Estrie. Par contre, la Montérégie constitue un terrain plus fertile : les perspectives d'emploi sont estimées favorables («supérieures à la moyenne») pour cette région.

L'enquête nationale Emploi-Avenir, révisée en 1995 par Développement des ressources humaines Canada, fait le même constat en ce qui concerne les débouchés potentiels pour ces quatre catégories socio-professionnelles au Québec : la croissance de l'emploi pour ces professions de 1995 à l'an 2000 restera inférieure à la croissance moyenne de l'emploi pour l'ensemble des activités économiques au Québec (+1,5 p. cent par année).

Tableau 9 Perspectives d'emploi pour les années 90 dans les médias au Québec, 1995-2000

CNP	Taux de croissance annuelle de l'emploi	Débouchés potentiels	Main-d'oeuvre disponible	Postes disponibles
5123	1,5 %	132	348	-216
5121	1,7 %	170	178	-8
5124	0,7 %	170	481	-311
5122	1,2 %	180	205	+ 25

Source : *Emploi-Avenir Québec*, automne 1995, Développement des ressources humaines Canada.

Pour les *journalistes*, si la tendance générale indique que les perspectives d'emploi sont équivalentes à la croissance moyenne de l'emploi sur l'ensemble de la province, la conjoncture économique (ralentissement économique, concurrence) et les restructurations de l'industrie laissent présager que les entreprises auront tendance à freiner l'embauche de personnel professionnel. L'informatisation, permettant une productivité élevée des employées et employés en poste, pourrait même entraîner des mises à pied dans les salles de rédaction.

Le développement de l'infomoute pourrait cependant provoquer une demande accrue de journalistes, mais essentiellement spécialisés dans des champs de connaissance spécifiques. Il s'agirait de livrer aux lectrices et lecteurs un approfondissement sur des sujets précis simplement abordés dans les parutions traditionnelles : selon DRHC, les nouveaux services élaborés pour la diffusion des produits sur support électronique et l'évolution des attentes des consommateurs n'entraîneront pas une augmentation globale du volume de l'emploi dans la profession.

Les principaux employeurs se retrouvent en grande majorité dans les secteurs de l'imprimerie et édition et des communications. Seulement 11 p. cent du personnel professionnel travaille dans le domaine du service aux entreprises et dans diverses autres sphères d'activité.

La catégorie des *auteures-rédactrices-écrivaines et auteurs-rédacteurs-écrivains* (nous pensons surtout ici aux conceptrices et concepteurs et aux rédactrices et rédacteurs publicitaires) connaîtra une croissance légèrement supérieure à la moyenne provinciale. Le développement des outils informatiques facilite les procédures de travail et ouvre en même temps de vastes possibilités de création, et par conséquent, de développement de marchés. Les rédactrices et rédacteurs techniques seront particulièrement avantagés par cette croissance de l'emploi, en raison de l'utilisation de plus en plus répandue de diverses technologies au travail et dans la vie quotidienne. Il leur faudra parfaire leurs habiletés en vue de l'utilisation des outils informatiques. Quant aux conceptrices et concepteurs et rédactrices et rédacteurs publicitaires, ils auront à développer leurs compétences en scénarisation et posséder une bonne connaissance des différents médias.

Les emplois dans les *relations publiques* se feront assez rares : les réductions d'effectif dans les entreprises se poursuivront libérant une main-d'oeuvre expérimentée sur le marché de l'emploi. Le travail autonome et l'essor des cabinets privés, avantagés par le libre-échange avec les États-Unis, seront deux tendances marquantes dans les prochaines années.

La profession de relationniste est aussi en évolution : le rôle des relationnistes ne se limite plus à rédiger des communiqués de presse ou à organiser des événements en tout genre. On les considère de plus en plus comme des conseillères et des conseillers travaillant au positionnement concurrentiel des entreprises par l'imposition d'une image crédible et forte. La conception de plans de communication intégrés, la gestion de crises, la communication financière et environnementale sont de nouveaux créneaux de pratique professionnelle, requérant des compétences complexes, de vastes connaissances dans des champs disciplinaires multiples et, souvent, une expérience de travail solide et variée.

La profession de réviseure-correctrice ou réviseur-correcteur présente relativement peu de perspectives : cette fonction est de plus en plus fréquemment cumulée à celle de journaliste ou de maquettiste, pour lesquels la qualité de l'expression écrite est un critère d'embauche discriminant. Les rationalisations effectuées dans les services de production et à la rédaction ont touché cette profession assez durement.

De l'avis unanime des spécialistes du domaine de la presse écrite rencontrés dans le cadre de cette enquête, il y a un surplus important de main-d'oeuvre disponible pour travailler dans les médias écrits au Québec, notamment depuis les cinq dernières années : le nombre de curriculum vitae reçus par semaine ou par mois et la popularité des concours de sélection pour les stages d'été dans les grands quotidiens est révélateur de cette situation. Les directions, tant des quotidiens, que des hebdomadaires et des magazines, qui disposent d'un bassin de pigistes volumineux, font les mêmes constatations :

- Les rationalisations effectuées pour maintenir la rentabilité des entreprises de presse malgré la conjoncture économique peu favorable ont dégagé une main-d'oeuvre qualifiée et disponible; de plus, à l'inverse de la tendance des années 70 et 80, qui ont vu surgir quantité de titres nouveaux, les années 90 n'ont pas été propices à la création de nouvelles parutions : la croissance de l'emploi s'en trouve directement affectée.
- Le roulement de personnel, très bas depuis quelques années, et le faible taux de départs et de renouvellements n'engendre pas d'embauche et n'autorise pas la réduction de l'offre de main-d'oeuvre. Même en région, où le taux de roulement est traditionnellement plus élevé en raison de l'attraction des grands centres urbains où se trouvent les entreprises de prestige, le personnel professionnel en fonction tend désormais à conserver son emploi et à rester dans sa région pour travailler.
- L'informatisation, permettant d'accroître le taux de productivité du personnel en fonction, freine nécessairement la création d'emplois.
- La création d'emplois est aussi affectée par la diminution des contenus rédactionnels, au profit de la publicité.
- Le nombre de finissantes et finissants, en provenance de l'université tout autant que du cégep, est beaucoup trop élevé par rapport aux besoins de l'industrie, qui ne parvient pas à absorber le personnel professionnel mis à pied : les carrières en communication continuent d'attirer les jeunes et les critères de sélection des candidates et candidats à la formation initiale ne sont pas assez sévères. Selon les commentaires des dirigeants rencontrés, il en résulte un surplus de main-d'oeuvre non expérimentée, dont la formation laisse souvent à désirer. autant sur le plan de la culture générale que sur celui de la maîtrise du principal outil de travail : le français.

Dans le domaine des relations publiques, un secteur à maturité comme la presse écrite, les personnes rencontrées estiment aussi qu'il existe en ce moment un surplus de main-d'oeuvre : les entreprises, et ce dans tous les secteurs d'activité de l'économie, ont effectué des mises à pied; les relations publiques attirent des professionnelles et professionnels de tous les horizons, dont beaucoup s'improvisent relationnistes, venant gonfler les rangs des chercheurs d'emploi ou des travailleurs autonomes en quête de contrats; les exigences de productivité sont aussi plus élevées qu'auparavant; il y a un surplus de finissantes et de finissants universitaires.

La profession de pupitreuse ou pupitreux est cependant un domaine d'activité moins saturé que les autres catégories professionnelles mentionnées plus haut, du fait de l'introduction de l'informatique dans les procédures de travail. En effet, même si les entreprises de presse tentent de former leur main-d'oeuvre aux nouvelles technologies de l'information et de rendre leur personnel productif dans ce nouveau contexte, il y a une proportion de travailleuses et de travailleurs qui résiste encore à ce changement majeur et qui ne parvient pas à s'adapter aux nouvelles façons de faire, à développer des compétences dans la manipulation des outils informatiques (connaissances de base, infographie, mise en page électronique). Cependant, la profession de pupitreuse ou pupitreux exige une expérience de journaliste «à la plume» et n'ouvre pas vraiment de perspectives à de jeunes finissantes et finissants de niveau collégial.

La situation des titulaires d'un diplôme en «Art et technologie des médias»¹⁶

Selon les prévisions établies par le ministère de l'Éducation du Québec, il y a globalement un surplus d'effectif dans le programme d'«Art et technologie des médias»¹⁷ par rapport aux besoins réels du marché du travail, et ce pour les trois prochaines années : en effet, on prévoit ouvrir 162 postes dans le secteur des communications et des médias; l'effectif visé pour le programme de formation collégial correspond à 196 places¹⁸, tandis que l'effectif réel actuel est de 552, soit un excédent de 356 personnes.

Tableau 10 Taux annuel de croissance et taux de finissantes et finissants en ATM, 1988-1993 (en %)

	88-89	89-90	90-91	91-92	92-93
Inscriptions	-4,8	+ 12,1	+ 5,3	+ 4,7	+ 2,2
Sortants avec sanction de l'ATM	+ 23,6	+ 20,6	+ 12,2	-12	+ 37,0
Sanctions du réseau collégial	+ 12,7	+ 16,2	+ 16,1	-9,3	+ 29,6

Source : Service de placement du cégep de Jonquière, février 1994.

16. Les données commentées dans la présente section sont issues des enquêtes Relance au collégial pour les diplômés de 1990-1991 et ceux de 1992-1993 et proviennent du service de placement du cégep de Jonquière.

17. Ministère de l'Éducation du Québec. *Effectif visé et réel par secteur, programme et région*, Direction générale de la formation professionnelle et technique, Direction de l'organisation pédagogique, document de travail, 31 mai 1995.

18. Le calcul de l'effectif visé se base sur le nombre d'emplois prévus par groupe professionnel de la *Classification nationale des professions*, sur le taux d'accroissement naturel de l'emploi et du taux de remplacement des personnes en poste, sur le taux d'échec et d'abandon des études et sur le taux d'effectifs poursuivant des études supérieures.

Les inscriptions au programme de formation ont augmenté régulièrement de près de 4 p. cent par an depuis 1988 : les carrières dans les médias continuent donc d'exercer une forte attraction sur les jeunes qui adressent des demandes d'admission et s'inscrivent en grand nombre.

De plus, le tableau 10 montre clairement qu'une proportion toujours plus importante d'élèves obtiennent leur diplôme de fin d'études, un atout majeur sur le marché de l'emploi : en effet, les performances du programme de Jonquière sont, la plupart du temps, supérieures à celles de l'ensemble du réseau collégial.

Tableau 11 Proportion d'élèves se dirigeant vers la presse écrite, 1990-1993 (pourcentage de l'ensemble des élèves d'ATM)

	Débutantes et débutants 90	Débutantes et débutants 91	Débutantes et débutants 92	Débutantes et débutants 93
Presse écrite	20,6	23,7	18,4	27,6
Télévision	34,2	36,4	43,6	40,9
Radio	32,3	25,4	24,0	23,8
Publicité	12,9	14,5	14	7,7
Total	100	100	100	100

Source : Service de placement du cégep de Jonquière, février 1994.

L'effectif du profil de la presse écrite représente environ le quart de l'ensemble des élèves du programme d'ATM, ce qui la place au troisième rang quant au choix de carrière : le nombre de débutantes et de débutants est, globalement, en légère hausse entre 1990 et 1993. Il reste que les profils télévision et radio sont les plus populaires et les plus attrayants : ils regroupent plus des deux tiers de l'effectif.

Selon les enquêtes annuelles Relance au collégial de 1990-1991 et 1992-1993, les perspectives d'emploi des finissantes et finissants en communication sont inférieures à celles de la moyenne des diplômées et diplômés de l'ensemble des formations techniques, en raison notamment de la forte concurrence des personnes sortant de l'université. Si en 1990-1991, 91 p. cent des finissantes et finissants d'ATM diplômés en 1989-1990 avaient obtenus des emplois à temps plein dans leur domaine d'études, le taux de placement des diplômées et diplômés de la cohorte suivante (Relance 1992-1993) a chuté de 20 points (71 p. cent).

Le fléchissement du taux de chômage entre 1990 et 1993 est dû essentiellement à l'augmentation du nombre d'emplois à temps partiel (le nombre d'emplois à temps plein a diminué de près de 10 p. cent en 1993), des surnuméraires, du travail à la pige et du placement des étudiantes et étudiants dans des secteurs d'activité non reliés aux communications. Il faut souligner aussi que près du quart des diplômées et diplômés poursuivaient leurs études au niveau universitaire au moment où les sondages ont été réalisés, principalement dans des disciplines reliées aux sciences sociales (histoire, sciences politiques, éducation, etc.).

Sur l'ensemble des finissantes et finissants du programme, seulement 9 p. cent occupent des postes de journalistes. En revanche, lorsqu'on tient compte uniquement du profil d'information écrite, plus de la moitié des sortantes et sortants se placent en journalisme (61 p. cent en 1993, 56 p. cent en 1994). Une faible proportion s'oriente vers la rédaction, tandis que les relations publiques attirent de 15 à 18 p. cent des finissantes et finissants, qui trouvent de l'emploi principalement dans les entreprises. Peu de sortantes et sortants occupent des fonctions au pupitre.

Les diplômées et diplômés semblent être embauchés surtout en région (62 p. cent en 1993) : les hebdomadaires représentent les principaux employeurs (60 p. cent des candidates et candidats en journalisme), et leur attribuent plus facilement des responsabilités de journalistes. Ce sont donc essentiellement les hebdomadaires qui offrent des opportunités de travail aux finissantes et finissants du collégial.

En revanche, même si les médias écrits restent généralement le premier milieu d'insertion professionnelle, les médias électroniques absorbent une proportion non négligeable de diplômées et diplômés du profil information écrite : en 1994, 44 p. cent d'entre eux se dirigeaient soit vers la télévision (31 p. cent), soit vers la radio (13 p. cent).

Dans l'ensemble, la situation des titulaires d'un diplôme du programme de formation *Art et technologie des médias* reste précaire, autant en ce qui touche le volume d'emploi que le statut professionnel. De plus, une bonne partie des finissantes et finissants du profil information écrite se dirigent vers des domaines connexes, tels que les médias électroniques.

2.3.3 Les facteurs d'évolution du marché du travail

Depuis la dernière décennie, le monde des communications a subi d'importantes transformations, d'ordre à la fois quantitatif et qualitatif. Pour conclure ce portrait sectoriel, résumons les grands axes d'évolution du marché du travail et de l'emploi dans le domaine des médias écrits.

- La conjoncture économique des dernières années, associée à la concurrence généralisée dans le secteur, a amené les entreprises de presse à appliquer des mesures de rationalisation : les salles de rédaction ont aussi été touchées par ces compressions.

- Par souci de rentabilité et d'optimisation des ressources humaines, les gestionnaires font maintenant de plus en plus fréquemment appel à la sous-traitance (pigistes) pour la production des contenus, se libérant de structures d'emploi lourdes et rigides : de l'avis de plusieurs spécialistes, il y aura de moins en moins d'emplois permanents, protégés par une convention collective et le statut de journaliste sera de plus en plus précaire. Parallèlement, ils exigent une productivité accrue de leur personnel régulier.
- L'informatisation des salles de rédaction, tout en accélérant les processus de production et de fabrication, permet de travailler avec des équipes restreintes et de développer le télétravail.
- Les flux d'information sont de plus en plus importants grâce aux nouvelles technologies : la transmission des données s'effectue rapidement et les recherches à partir de banques de données informatisées sont plus efficaces. Le rôle des journalistes tend à se modifier avec l'accessibilité aux informations et la multiplication des sources d'information : rédactrices et rédacteurs tendent à se substituer aux journalistes.
- L'utilisation de l'autoroute de l'information se développe de façon exponentielle : les entreprises de presse en explorent désormais les possibilités, afin de promouvoir leurs activités et de proposer de nouveaux services à forte valeur ajoutée. L'information, selon l'exploitation commerciale qui en sera faite par les entreprises de presse, pourrait ouvrir de nouvelles et de multiples opportunités d'emploi : cependant, il semble pour l'instant que les journalistes généralistes soient moins avantagés que les spécialistes.
- L'introduction des nouvelles technologies de l'information dans les pratiques quotidiennes des salles de rédaction exige des professionnelles et professionnels une adaptation relativement rapide : posséder des compétences en informatique représente un atout important pour la recherche d'emploi dans le secteur des médias écrits.

Malgré les pertes d'emplois dans le secteur des médias écrits, les ressources humaines resteront les éléments centraux de la production d'un journal ou d'un magazine : il y aura donc toujours une masse critique de journalistes et de spécialistes de contenus performants et originaux, quel que soit le support de diffusion de l'information et malgré les transformations de l'environnement de travail. Cependant, les employeurs deviennent plus exigeants quant aux critères d'embauche et le seuil d'entrée dans la profession de journaliste, comme dans celle de relationniste, tend à être maintenant plus élevé.

3 PROFIL DE LA MAIN-D'OEUVRE DU SECTEUR MÉDIAS ÉCRITS

La présente section se penche sur les caractéristiques de la main-d'oeuvre du secteur de la presse écrite et tente de décrire précisément les fonctions de travail de journaliste et de relationniste, les tâches et les compétences qui y sont liées, en fonction des commentaires recueillis auprès des gestionnaires et rédacteurs en chef rencontrés dans le cadre de cette étude.

3.1 CARACTÉRISTIQUES DE LA MAIN-D'OEUVRE ET CONDITIONS DE TRAVAIL¹⁹

3.1.1 Moyenne d'âge et répartition des sexes

La population active dans les médias écrits est relativement jeune : le groupe des 25-44 ans est sur-représenté par rapport aux autres groupes d'âge (65,9 p. cent), alors que les 45 ans et plus comptent pour 27,7 p. cent de la population active du secteur.

La population active de la presse écrite au Québec est un peu plus jeune que la population active canadienne, dont un peu plus de la moitié se situe dans la classe d'âge 25-44 ans. Cette tendance, associée à l'insécurité de l'emploi, freine le renouvellement du personnel dans les entreprises de presse et explique en partie le manque de débouchés dans le secteur.

C'est dans les catégories des journalistes et des relationnistes que l'âge moyen est le moins élevé. On assiste depuis quelques années à un rajeunissement des effectifs, sous l'effet notamment des départs à la retraite anticipés de nombreuses personnes - essentiellement dans les services de la production et parmi les maquettistes - dont les plus âgées éprouvaient fréquemment des difficultés à s'adapter aux nouvelles technologies de l'information.

Le personnel professionnel permanent et syndiqué se situe généralement dans la tranche d'âge la plus élevée, tandis que les plus jeunes travaillent dans la plupart des cas à titre de pigistes. Les hebdomadaires, qui représentent la voie d'insertion professionnelle la plus courante chez les jeunes, regroupent une majorité de 25-44 ans.

La proportion de femmes et d'hommes en journalisme et en relations publiques s'inverse : si le métier de journaliste est majoritairement masculin (60,1 p. cent de l'effectif du domaine), les relations publiques constituent un domaine de prédilection pour les femmes (59 p. cent).

19. SQDM-DREE. *Recensement du 1991*, août 1995.
Développement des ressources humaines Canada. *Emploi-Avenir Québec*, automne 1995.

3.1.2 Représentation des groupes désignés dans la structure de l'emploi

Cette moyenne d'âge peu élevée et le faible renouvellement du personnel a une influence déterminante sur la représentativité des groupes désignés par la loi sur l'équité en matière d'emploi (les femmes, les autochtones, les minorités visibles, les handicapés), qui sont nettement sous-représentés dans le secteur de la presse écrite au Québec, en particulier les professionnelles et professionnels issus des communautés culturelles.

Une étude réalisée en 1993²⁰ indique que, «du côté des médias écrits francophones, la place occupée par les groupes ethnoculturels est nettement réduite», de l'ordre de 5 à 10 p. cent des effectifs, et qu'il n'y a pas de volonté particulière d'augmenter cette proportion, le recrutement se faisant essentiellement sur la reconnaissance de compétences spécifiques.

Comme les communautés culturelles se trouvent essentiellement dans les grands centres urbains, elles sont plutôt peu défavorisées en ce qui concerne l'emploi et le recrutement : en effet, les marchés de l'emploi des médias écrits à Montréal et à Québec sont les plus saturés de la province et les finissantes et finissants trouvent le plus souvent leur premier emploi en région. Il leur faut donc s'éloigner des zones urbaines pour travailler dans ce secteur, ce qui représente une contrainte supplémentaire.

3.1.3 Statut professionnel

En règle générale, les spécialistes de la presse écrite (auteures et auteurs, journalistes, réviseuses et réviseurs, relationnistes) exercent leur métier à temps plein, mais la proportion de femmes à temps plein (31,7 p. cent) est nettement inférieure à celle des hommes (49,1 p. cent). Dans la catégorie professionnelle des journalistes, 55, 4 p. cent des hommes travaillent à temps plein, tandis que chez les relationnistes, ce sont les femmes qui recueillent le meilleur score (49,3 p. cent à temps plein).

Soulignons que, en comparaison de secteurs connexes tels que la radio, la proportion de personnel à temps plein est faible (80 p. cent de l'effectif en radio a une occupation à temps plein) : ces chiffres indiquent que le recours aux pigistes et aux surnuméraires constitue une pratique très répandue dans le secteur de la presse écrite et que le statut de journaliste est, et demeurera, précaire.

Le recours aux journalistes pigistes se généralise à l'heure actuelle dans les entreprises de presse, qui y voient un moyen de restreindre les coûts de production de leurs publications. En relations publiques aussi, à la suite des nombreuses mises à pied survenues au cours de la récession, le

20. Dupont, M; Niemi, F; *Les médias québécois et les communautés culturelles: la position des entreprises de médias*, Centre de Recherche-Action sur les Relations Raciales, février 1993.

travail autonome a pris un essor considérable. Cependant, les cabinets privés ont peu recours à la sous-traitance en raison du manque de fidélité de ce type de personnel, des conflits d'intérêt susceptibles de survenir entre différents employeurs et de plus en plus fréquemment, de la nature confidentielle de certains dossiers.

Recourir à des pigistes présente de multiples avantages pour les employeurs : un contrôle total de la qualité du texte produit (la rédactrice ou le rédacteur a toujours le pouvoir de refuser un article ou de le transformer en profondeur); l'optimisation des ressources humaines; la possibilité de combiner des compétences diversifiées dans son équipe; le dépassement des contraintes syndicales.

Dans les grandes entreprises de presse, les journalistes sont le plus souvent syndiqués et, traditionnellement, la structure syndicale a régi les médias écrits au Québec. Les petits hebdomadaires, en revanche, ne sont généralement pas syndiqués et les postes permanents, protégés par une convention collective, ne sont souvent pas renouvelés lorsqu'un membre du personnel quitte l'entreprise.

3.1.4 Rémunération

Le salaire moyen d'une finissante ou d'un finissant du programme *Art et technologie des médias* au collégial se situe entre 17 500 et 20 000 \$ par année, selon l'étude *Relance au collégial* de 1994. Ces chiffres correspondent au salaire de base d'une rédactrice ou d'un rédacteur dans un hebdomadaire régional.

La SQDM situe le salaire moyen des journalistes à 38 000 \$ par année (43 000\$ pour les hommes et 29 000\$ pour les femmes) et celui des relationnistes, à 33 000 \$ (39 000 \$ pour les hommes et 28 000 \$ pour les femmes). Les estimations de *Emploi-Avenir* ajoutent 6 000 \$ en moyenne à ces échelles salariales.

En ce qui concerne les entreprises visitées dans le cadre de la présente étude, le tableau 12 indique les écarts de salaires pour différents postes : les niveaux de rémunération varient selon la localisation de l'entreprise, sa taille, l'ancienneté du personnel et son appartenance à un syndicat.

Tableau 12 Rémunération moyenne du personnel des salles de rédaction (salaires annuels en milliers de dollars)

Entreprises	Direction	Production contenu	Pupitre	Relations publi-ques
Quotidiens	<u>adjoint direction</u> : 70 000 \$	<u>journaliste</u> : - débutant 28 000 \$ - 8 à 10 ans d'exp. 56 à 57 000 \$	<u>maquettiste</u> : - débutant 25 000 \$ - expérimenté 56 000 \$	<u>conseiller débutant</u> : - 25 à 28 000 \$ - 20 à 25 000 \$ <u>intermédiaire</u> : - 25 à 35 000 \$ - 35 à 45 000 \$ <u>conseiller d'expé-rience</u> : 40 à 45 000 \$ et + 70 à 80 000 \$ et + selon la perform-ance
Hebdos	<u>rédacteur chef</u> : 30 à 45 000 \$ <u>directeur inform.</u> : 52 000 \$ <u>chef du pupitre</u> : 37 500 \$	<u>journaliste</u> : - débutant 23 à 26 000 \$ - expérimenté 31 à 42 000 \$ <u>rédacteur</u> : 18 à 21 000 \$ <u>réviseur</u> : 28 à 32 000 \$	<u>maquettiste</u> : 25 à 31 000 \$	
Magazines	<u>rédacteur chef</u> : 38 à 56 000 \$	<u>journaliste</u> : 30 à 50 000 \$ <u>pigiste</u> : 45 à 125 \$/feuille <u>secrétaire rédact.</u> : 22 à 26 000 \$	<u>infographiste</u> : 22 à 34 000 \$	
Agences	Inconnu	<u>journaliste</u> : - débutant 30 à 38 000 \$ - 5 à 6 ans d'exp. 50 à 63 000 \$ <u>pigiste</u> : 195 \$/feuille + frais	N/A	

Notons que les salaires indiqués dans ce tableau pour les fonctions de travail de journaliste et de relationniste sont plus élevés que le salaire moyen d'une ou d'un titulaire d'un diplôme collégial (25 000 \$ par année) : même les journalistes débutants, sauf dans les hebdomadaires, touchent des salaires annuels plus élevés.

3.1.5 Critères d'embauche : la formation et l'expérience

Si beaucoup de journalistes en fonction ne possèdent souvent qu'un diplôme de niveau secondaire ou proviennent de domaines très divers, on observe à l'heure actuelle un resserrement général des critères d'embauche relativement aux professions de journaliste et de relationniste. Les exigences en matière de formation et d'expérience sont des indicateurs révélateurs à cet égard : presque tous les gestionnaires consultés ont affirmé demander un diplôme universitaire, soit un baccalauréat (les titulaires d'une maîtrise sont souvent aussi des candidates et candidats de qualité).

Les quotidiens d'importance nationale exigent depuis longtemps un baccalauréat comme préalable à l'embauche : dans les concours de recrutement pour les stages d'été, des points sont attribués d'avance aux finissantes et finissants ou aux titulaires d'un diplôme universitaire (baccalauréat), ce qui entraîne l'exclusion presque systématique des postulantes et postulants de niveau collégial. Cependant, certains quotidiens régionaux engagent encore indifféremment soit des candidates et candidats possédant un diplôme collégial, soit des universitaires. Les agences de presse fondent quant à elles leur sélection sur le fait de posséder ou non un diplôme universitaire.

Si les périodiques—dont la main-d'oeuvre est plus hétéroclite puisqu'elle provient d'horizons souvent très divers—accordent moins d'importance au niveau de formation, il reste que la grande majorité de leurs journalistes et pigistes possèdent soit des baccalauréats, soit des maîtrises.

Traditionnellement, les hebdomadaires se limitaient à exiger une formation de base de niveau collégial, mais avec le surplus de main-d'oeuvre dont ils bénéficient eux aussi et avec la concurrence accrue entre les personnes à la recherche d'un emploi, puisque les finissantes et finissants universitaires se tournent vers les régions et les médias d'information locaux, il y a une surenchère quant aux compétences exigées pour la sélection du personnel : bon nombre de responsables privilégient maintenant les formations universitaires, notamment ceux qui adoptent des stratégies de qualité du contenu rédactionnel. Le fait de posséder un diplôme universitaire constitue donc, pour la majorité des employeurs rencontrés, une garantie de qualité, même si le talent ne dépend pas forcément d'une formation.

Par contre, avoir axé sa formation sur les communications ou le journalisme ne représente pas forcément un atout, au contraire : les employeurs apprécient surtout les profils de candidates et candidats ayant étudié dans des disciplines connexes (économie, sciences politiques, histoire, sciences humaines, etc.), qui ont ainsi acquis une vaste culture générale, appuyée et exprimée ensuite par les techniques journalistiques.

Les commentaires recueillis sur les formations en communication-journalisme soulignaient la faiblesse de la culture générale des finissantes et finissants, leur manque de maîtrise du français et le fait que l'apprentissage des techniques du métier est relativement rapide. Les périodiques spécialisés demandent quant à eux avant tout une formation appropriée dans le domaine de spécialisation de la publication : les techniques d'écriture deviennent alors très secondaires et bon nombre de pigistes ne possédaient pas au départ d'expérience en journalisme.

En ce qui concerne les relations publiques, le niveau universitaire est maintenant exigé, en raison des responsabilités accrues des conseillères et conseillers et de la complexité de la fonction de travail : d'ailleurs, la Société des relationnistes du Québec souhaite élever le niveau de compétence et de formation minimal pour l'exercice du métier et offre déjà la possibilité aux spécialistes de ce secteur d'obtenir une accréditation, ce qui entraîne une hiérarchisation dans le domaine. Les communications et les relations publiques, le journalisme, l'administration (de plus en plus), l'économie, les sciences sociales sont des disciplines jugées appropriées pour travailler comme relationniste.

De plus en plus, on exige une expérience de travail minimale. La personne postulant à un emploi de journaliste sera tout d'abord évaluée sur sa production, ce qui, par ailleurs, peut permettre à une candidate ou un candidat qui ne satisfait pas à toutes les exigences de démontrer son talent : il est donc impératif que cette personne se soit constitué un dossier témoignant de la qualité de son style et de son français, de l'originalité de ses sujets et de sa capacité d'analyse le cas échéant, par de multiples expériences. À ce titre, le bénévolat ou la collaboration occasionnelle dans un hebdomadaire local ou dans un journal communautaire peut être très utile.

Le stage de fin d'études, qui peut se prolonger par un stage d'été ou un emploi à titre de surnuméraire, constitue souvent pour les employeurs un moyen de recrutement de la relève et peut faire figure d'expérience de travail. Les stages se déroulent à la manière d'un essai professionnel prolongé, au cours duquel on évalue la personne sur ses connaissances techniques et ses capacités intellectuelles, mais aussi sur ses aptitudes à la communication et sa facilité à établir des relations interpersonnelles harmonieuses dans son environnement de travail et avec ses informateurs. Très peu d'entreprises offrent cependant des stages (La Presse, Le Nouvelliste, Le Soleil, Le Devoir), en raison d'un manque de ressources humaines et matérielles nécessaires à l'encadrement des stagiaires et des restrictions imposées par les conventions collectives.

3.1.6 Cheminement de carrière

Il existe peu d'échelons dans la profession de journaliste (excepté les échelons salariaux) : il s'agit avant tout d'exceller dans l'exercice du métier. Une ou un journaliste peut cependant se tourner vers les médias électroniques et, pour les personnes qui travaillent en région, tenter d'intégrer une entreprise d'importance nationale dans les grands centres urbains.

Les postes accessibles sont les suivants :

- éditrice, éditeur (presse hebdomadaire, lancement d'un produit);
- rédactrice en chef, rédacteur en chef et rédactrice en chef adjointe, rédacteur en chef adjoint;
- directrice de l'information, directeur de l'information et directrice adjointe, directeur adjoint;
- chef de section (actualités, économie, etc.);
- éditorialiste;
- journaliste spécialisée, journaliste spécialisé;

- chef du pupitre;
- maquettiste;
- permanente, permanent (pigiste);
- la personne qui débute peut commencer sa carrière comme secrétaire de rédaction et accéder à un poste de rédactrice, puis de journaliste.

La mobilité horizontale (maquettiste, journaliste dans d'autres entreprises de presse ou d'autres supports médiatiques) est la règle générale dans les entreprises de presse.

La hiérarchie professionnelle dans le secteur des relations publiques est relativement simple : la débutante ou le débutant se voit confier des dossiers simples ou des tâches bien circonscrites. Avec l'expérience et le talent, la réalisation des projets est plus complexe et la conseillère ou le conseiller en vient à gérer tous les aspects des relations publiques : l'agente ou l'agent d'information ou la rédactrice ou le rédacteur peut donc accéder au poste de conseillère débutante ou conseiller débutant puis intermédiaire, avant d'obtenir le titre de conseillère ou conseiller d'expérience.

3.2 FONCTIONS DE TRAVAIL ET TÂCHES RESPECTIVES

3.2.1 La Classification nationale des professions

La fonction de travail sur laquelle porte la présente étude préliminaire est celle de journaliste : elle est transversale à l'ensemble des médias écrits et électroniques et se circonscrit aisément, même si le métier se décline de diverses façons. La Classification nationale des professions de 1992 caractérise cette fonction de travail de la manière suivante :

5123 Journalistes

Les chroniqueuses et chroniqueurs, commentatrices et commentateurs ou présentatrices et présentateurs de nouvelles, correspondantes et correspondants et reporters, recherchistes, enquêteuses et enquêteurs appartiennent à cette catégorie; les critiques littéraires font aussi partie de ce groupe.

Une proportion importante de journalistes se tournent vers les relations publiques, souvent comme deuxième carrière; beaucoup de pigistes ou de finissantes et finissants s'orientent également vers ce secteur d'activité, faute de n'avoir pu trouver de poste régulier en journalisme. Il nous a donc paru intéressant d'examiner les tâches confiées à une ou un relationniste et les compétences exigées pour l'exercice de la profession, dans le but d'établir des parallèles entre les deux professions et de comprendre pourquoi ces deux secteurs sont perméables l'un à l'autre.

5124 *Professionnelles et professionnels des relations publiques et des communications*

Diverses dénominations se retrouvent dans cette catégorie : agente ou agent de communication, aux affaires publiques; agente ou agent des relations avec les médias ou attachée de presse ou attaché de presse ou coordonnatrice ou coordonnateur des relations avec les médias; experte-conseil ou expert-conseil (en collecte de fonds, en relations publiques, etc.); publiciste ou publicitaire; etc. Ces spécialistes interviennent dans plusieurs champs de compétences :

- relations de presse (recherche et diffusion d'informations aux médias au moyen de communiqués de presse, de conférences de presse ou autres événements);
- organisation d'événements (réceptions, expositions, concours, activités de promotion diverses);
- rédaction de discours et textes de présentation verbale, de documents d'information et de promotion;
- formation de conférenciers;
- communications internes (bulletin d'entreprise, communications avec le personnel et les investisseurs, etc.);
- communication avec les autorités gouvernementales et para-gouvernementales;
- développement de vidéos d'entreprise;
- planification d'entreprise et élaboration de plans stratégiques de communication;
- gestion de crise.

Deux autres catégories professionnelles complètent la description des fonctions de journaliste et de relationniste :

5121 *Auteures et auteurs, rédactrices et rédacteurs et écrivaines et écrivains*

Les conceptrices-rédactrices et concepteurs-rédacteurs, les essayistes, les rédactrices et rédacteurs, les rédactrices et rédacteurs publicitaires et de discours appartiennent à cette catégorie. Leur mandat consiste à rédiger des textes non journalistiques et à effectuer des recherches dans ce but. Cette catégorie se rapproche de la fonction de relationniste.

5122 *Révisseuses et réviseurs*

Cette catégorie regroupe les fonctions d'encadrement dans une salle de rédaction : la ou le chef de la salle des nouvelles, du service des sports et de la photographie; la rédactrice en chef ou le rédacteur en chef et la rédactrice en chef adjointe ou le rédacteur en chef adjoint; les réviseuses ou réviseurs de textes et de nouvelles; les directrices ou directeurs artistiques. Leur premier mandat est de coordonner et de contrôler les productions écrites des rédactrices ou rédacteurs et des journalistes notamment.

3.2.2 Description des tâches relatives aux fonctions

Cet inventaire général comprend les principales tâches et responsabilités confiées aux journalistes et relationnistes. Il ne rend pas compte des différences qui peuvent exister entre les spécialités respectives des fonctions de travail (éditorialiste par opposition à généraliste, par exemple).

1 *La ou le journaliste (production des contenus) :*

- répond aux assignations quotidiennes attribuées par la personne responsable de l'information et lui en suggère d'autres;
- recherche et rassemble les informations locales, nationales ou internationales sur le terrain en fonction de son mandat (enquêtes, interviews, observations, conférences de presse, actualité policière, actualité parlementaire, etc.);
- affecte une ou un photographe à la couverture visuelle le cas échéant;
- réalise ses photos, le cas échéant;
- cherche des idées de reportages et élabore son approche en fonction des paramètres qui lui sont fixés (public-cible, thématique, délais, etc.);
- soumet son projet à la rédactrice en chef ou au rédacteur en chef ou à la direction de l'information;
- repère les personnes-ressources du milieu pour son enquête ou son analyse et communique avec elles;
- planifie et organise les entrevues;
- établit et entretient un réseau de contacts d'informatrices ou informateurs dans différents milieux;
- assure le suivi de l'actualité locale, nationale ou internationale (couvertures);
- tient à jour le calendrier des événements en regard de son mandat;
- dépouille le courrier;
- procède à des recherches documentaires;
- rend compte des faits et événements observés, des discours recueillis, de la collecte des informations;
- commente des faits et analyse des situations (éditoriaux, chroniques, articles de fond, analyses thématiques) le cas échéant;
- rédige des chroniques régulières sur des thèmes spécifiques;
- soumet les textes, titres, illustrations à l'approbation de la personne responsable;
- classe les communiqués de presse par ordre d'importance et réécrit les plus pertinents;
- complète les informations acheminées par toutes les agences de presse et par les autres sources d'information;
- réécrit les dépêches acheminées par les agences de presse, s'il y a lieu;
- traduit des documents à diffuser;
- contrôle les textes provenant de collaboratrices ou collaborateurs, pigistes et chroniqueuses ou chroniqueurs occasionnels;
- fait des suggestions quant à la mise en forme des textes et collabore avec les maquettistes;
- suggère des titres;

- corrige la syntaxe et l'orthographe des ses articles et textes;
- mesure et dispose le texte, les illustrations, les photographies de ses productions écrites selon les normes en vigueur;
- participe à la correction des pages-épreuves;
- signale les erreurs relevées dans toute production à diffuser;
- apporte les modifications nécessaires à ses textes selon les spécifications du pupitre ou de la production;
- supplée à la personne responsable de l'information ou aux cadres de la direction en cas d'absence;
- effectue d'autres tâches journalistiques dans le cadre de projets spéciaux ou de situations d'urgence;
- réalise des publi-reportages à l'occasion.

2 *Maquettiste ou pupitreuse ou pupitreux ou journaliste à l'édition ou à la présentation et à l'infographie :*

- réalise des présentations graphiques des articles, dossiers, cahiers spéciaux (tableaux, cartes, diagrammes, illustrations, photos, dessins, etc.);
- recherche les données pour réaliser ces présentations graphiques;
- traite les données et les textes sur micro-ordinateur et établit des procédures de travail;
- détermine l'ordre de priorité des nouvelles et des articles à diffuser;
- décide de la présentation de la «une»;
- détermine le nombre de lignes, de colonnes, et l'emplacement des articles et textes dans l'espace disponible (sauf les annonces publicitaires);
- rédige les titres selon les normes professionnelles et procède à la refonte et à l'adaptation des textes;
- effectue la mise en page selon les normes typographiques;
- signale aux responsables les erreurs et les lacunes des textes et documents à diffuser;
- fait approuver ses décisions par ses supérieurs;
- collabore avec les journalistes pour modifier les textes et illustrations le cas échéant;
- fait respecter les délais et heures de tombée;
- classe les documents et les met en mémoire;
- planifie les couvertures des jours suivants avec les responsables de l'information;
- définit les routines de fonctionnement;
- agit comme personne-ressource lorsque surviennent des problèmes de fonctionnement du matériel dans la salle de rédaction;
- participe à la formation des utilisatrices et utilisateurs des systèmes informatiques.

3 La, le relationniste :

- accueille et informe les clients ou le public;
- établit les relations avec les médias :
 - identifie, contacte et informe les journalistes,
 - rédige et révisé les communiqués de presse,
 - organise les conférences de presse,
 - effectue un suivi de presse,
 - rédige un rapport de presse;
- assure un soutien technique aux journalistes et autres;
- rédige et révisé les discours et allocutions destinés à différents publics;
- rédige des documents promotionnels;
- assure la formation des conférencières et conférenciers;
- organise des événements spéciaux (des congrès notamment) et des lancements promotionnels;
- réalise le journal de l'entreprise :
 - collabore avec la direction pour arrêter les thèmes à aborder,
 - effectue des recherches,
 - coordonne la production du journal,
 - rédige le document,
 - diffuse le document;
- élabore les plans de communication interne (diffuse de l'information auprès du personnel et des investisseurs, réalise des audits auprès de ces publics);
- élabore des plans de stratégie promotionnelle, appuyant l'action marketing de l'entreprise ou du client et développant son image, et les met en action (placement médias, conception publicitaire, commandites, organisation d'événements spéciaux, vidéos d'entreprise, etc.);
- examine les demandes de commandites et se prononce sur ces dossiers;
- élabore des stratégies de gestion de crise et les met en application;
- effectue des recherches, sondages, consultations etc., pour élaborer les plans de communication;
- mesure les résultats des démarches de relations publiques entreprises;
- rencontre les clients et négocie les contrats ou rencontre la direction et définit les projets.

3.2.3 Évolution des fonctions de travail

La fonction de travail de journaliste affecté à la production du contenu de l'information a peu changé au cours des dernières années : grâce aux nouvelles technologies de l'information, elle gagne en efficacité et en productivité, autant dans les recherches que dans les étapes de révision, mais les procédures de travail n'en sont en rien affectées. La diminution du nombre d'étapes de production du journal sous l'effet de l'informatisation, et donc de correcteurs, oblige la ou le journaliste à soigner davantage la forme de ses textes : un français excellent est plus que jamais un critère de sélection discriminant.

Avec les rationalisations d'effectifs, certains gestionnaires ont décidé de confier des tâches supplémentaires aux journalistes : la révision linguistique des textes; la rédaction de communiqués de presse et de dépêches; la photographie; la mise en page (il s'agit surtout d'appliquer plus systématiquement des normes typographiques de base, afin de faciliter le travail du pupitre). Outre ces éléments, il n'y a pas eu de véritable cumul de fonctions : les attributions restent bien distinctes dans la salle de rédaction.

En revanche, les méthodes de travail des pupitreuses et pupitreurs ont subi une profonde transformation avec l'implantation de l'informatique à la mise en page et à la production : bon nombre des tâches relevant auparavant de la production leur ont été confiées, ce qui a eu pour effet d'augmenter leurs responsabilités et leur charge de travail. La rédaction a désormais le contrôle de la qualité des contenus, mais aussi celui de la présentation graphique, dans la limite des normes typographiques. Les pupitreuses et pupitreurs sont aussi les derniers vérificateurs des textes et illustrations à diffuser : il leur faut détecter rapidement toute erreur.

3.3 COMPÉTENCES ET LES QUALITÉS REQUISES

1 *La, le journaliste (production des contenus) :*

- vaste culture générale et connaissance approfondie de l'actualité;
- maîtrise parfaite de la langue française (syntaxe, orthographe, style d'écriture);
- connaissance de l'anglais (au moins à l'écrit);
- spécialisation technique (médiats spécialisés);
- méthodes de recherche documentaire;
- techniques d'entrevue;
- capacité de s'adapter à un public-cible;
- polyvalence;
- capacité de vulgariser des informations;
- rigueur intellectuelle;
- logique, pensée structurée;
- discipline, méthode;
- capacité d'analyse;
- capacité de synthèse;
- jugement sûr, sens critique, «sens de la nouvelle»;
- objectivité;
- honnêteté;
- crédibilité;
- rapidité d'exécution;
- sens de l'organisation et de la planification;
- curiosité intellectuelle;
- créativité;
- mémoire;

- débrouillardise;
- initiative;
- ambition;
- motivation, enthousiasme;
- dynamisme;
- résistance au stress;
- entregent;
- empathie;
- capacité d'établir et d'entretenir des relations interpersonnelles (informateurs);
- capacité de travailler en équipe;
- aptitudes à diriger du personnel («leadership»);
- qualités pédagogiques;
- disponibilité;
- conscience professionnelle (éthique);
- ponctualité et respect des délais;
- souplesse, capacité d'adaptation.

2 *La, le maquettiste ou la pupitreuse ou le pupitreur :*

- qualités et connaissances similaires à celles des journalistes;
- connaissance poussée de l'informatique et des logiciels de mise en page et de traitement graphique (ex : QuarkExpress);
- capacité d'abstraction d'éléments visuels;
- connaissance des normes typographiques.

3 *La, le relationniste :*

- vaste culture générale (sciences humaines, politique, etc.);
- excellente maîtrise du français (syntaxe, orthographe, style d'écriture);
- bilinguisme;
- connaissance du fonctionnement des médias;
- connaissance des processus de production matérielle des documents;
- connaissance des principes du marketing;
- connaissance des méthodes et outils de recherche;
- sens de l'organisation et capacité de planification;
- polyvalence;
- curiosité;
- intuition, sensibilité;
- logique, pensée structurée;
- capacité de synthèse;
- capacité d'analyse;
- bon jugement;
- honnêteté (éthique professionnelle);

- débrouillardise;
- initiative;
- autonomie;
- élocution verbale aisée et capacité de s'exprimer en public;
- enthousiasme, motivation;
- créativité;
- capacité de concrétiser ses idées;
- crédibilité; savoir inspirer la confiance;
- précision;
- rigueur;
- minutie, perfectionnisme;
- respect des délais;
- humilité (accepter les critiques);
- rapidité d'exécution et d'adaptation;
- résistance au stress;
- souplesse, capacité d'adaptation (travailler sur plusieurs dossiers simultanément);
- capacité d'improvisation;
- capacité de travailler en équipe;
- «leadership»;
- disponibilité;
- capacité d'établir des relations interpersonnelles harmonieuses;
- entregent, sociabilité;
- belle apparence.

Cette énumération permet de constater que les compétences demandées aux relationnistes et aux journalistes sont du même registre : la transition du journalisme aux relations publiques est grandement facilitée par ce transfert de compétences systématique d'un domaine d'activité à l'autre.

De plus, la connaissance des médias et le fait de disposer d'un réseau de relations dans les entreprises de presse représentent des avantages considérables pour les journalistes qui se réorientent vers les relations publiques : les relations de presse accaparant une part importante du temps de travail des relationnistes et constituant l'un des aspects les plus difficiles et stressants de ce métier, les journalistes passent aux relations publiques avec un bagage important et des compétences qu'elles ou ils peuvent rapidement mettre à profit.

Au cours des entrevues réalisées avec les responsables des salles de rédaction et avec les gestionnaires des entreprises visitées, l'importance de posséder une culture générale étendue et des repères solides dans les grands domaines de connaissance est revenue comme un leitmotiv : la culture générale constitue la matière première de la pratique du journalisme et des relations publiques. Associée à des compétences techniques (maîtrise des styles d'écriture journalistiques, connaissances en informatique, techniques de recherche et d'entrevue, etc.), elle assure une compétence et une crédibilité aux professionnelles et professionnels de ces secteurs d'activité. La

curiosité et la capacité d'apprendre sont aussi des qualités très recherchées par les employeurs, qui y voient la possibilité d'accroître ses connaissances et ses compétences.

La qualité de l'expression écrite et la maîtrise de la langue française, sont certainement les éléments qui revenaient le plus souvent au cours des consultations : unanimement, les personnes rencontrées ont souligné le caractère capital des compétences linguistiques des spécialistes de la presse et des relations publiques : point de référence de l'ensemble de la population, les médias écrits se doivent d'être irréprochables sur le plan de l'usage de la langue française. Il s'agit donc du premier critère de sélection des candidates et candidats aux postes de journaliste et de relationniste.

La polyvalence, qui se comprend ici comme la capacité de travailler dans des sections d'information différentes (économie, culture, etc.) et par le fait de posséder des connaissances en mise en page, ne représente pas un aspect prépondérant : il est souhaitable mais non essentiel que le personnel soit polyvalent.

On observe, dans l'ensemble des médias écrits, une tendance au resserrement des exigences relativement aux compétences nécessaires à l'exercice de ces métiers : non seulement doit-on désormais savoir utiliser les outils informatiques, mais il faut également, dans la très grande majorité des cas, être titulaire d'un diplôme universitaire.

4 PROGRAMMES DE FORMATION

Comme il a été mentionné plus haut, les carrières en communications continuent d'attirer massivement les jeunes, qui choisissent d'entreprendre des études reliées directement à ces domaines d'activité. Le niveau secondaire n'offre pas de formation de cette nature. En revanche, les universités et les cégeps proposent depuis longtemps des cours en communication et en journalisme.

4.1 PROGRAMMES DE FORMATION AU NIVEAU COLLÉGIAL

Seul le cégep de Jonquière offre une formation multimédia dans le secteur des communications au Québec, dans le cadre du programme «Art et technologie des médias». Le programme comporte six sessions de cours théoriques et pratiques. Il vise à permettre aux élèves de maîtriser les différents styles d'écriture journalistique, les techniques d'entrevue et les méthodes de recherche, ainsi que, plus généralement, l'expression orale et écrite en français.

La première année d'enseignement est un tronc commun, réunissant les élèves des quatre profils dans le but de les initier aux différents supports médiatiques. La troisième année de formation comprend un cours portant sur l'un des aspects des relations publiques : «agent d'information». Le programme ne comporte pas d'autres cours relatifs à cette profession.

La Cité collégiale, établissement d'enseignement public situé à Ottawa, offre deux programmes distincts : menant au DÉSO (diplôme d'études secondaires de l'Ontario) l'un en journalisme et l'autre en relations publiques. Chacun de ces programmes dure deux ans et porte sur les aspects plus spécifiquement techniques du journalisme et des relations publiques.

- Le cours de journalisme prépare à exercer la profession, tant dans les médias écrits qu'électroniques, ce que décrivent plusieurs responsables consultés qui estiment que les compétences ne sont pas transférables d'un type de média à l'autre. Ce programme comprend des cours axés d'une part sur les techniques d'écriture, d'enquête et de recherche traditionnelles, et d'autre part sur la mise en page, l'édition, la photographie de presse et l'utilisation du traitement de textes. Des ateliers de rédaction française sont aussi prévus.

Les cours offerts pour l'année 1994-1995 étaient les suivants (1 524 heures) :

Étape 1 :

- Français I (54 heures)
- Techniques de rédaction I (54)
- Introduction au journalisme écrit (63)
- Introduction au journalisme radio (63)
- Principes et pratiques journalistiques I (45)

- Techniques de recherches journalistiques (45)
- Photographie I (45)

Étape 2 :

- Français II (54)
- Techniques de rédaction II (54)
- Expression au micro (45)
- Journalisme écrit (63)
- Journalisme radio (63)
- Principes et pratiques journalistiques II (45)
- Techniques de production d'un journal (45)

Étape 3 :

- Langue et journalisme I (45)
- Atelier de journalisme écrit (72)
- Atelier de journalisme radio (90)
- Atelier de production La Relève I (72)
- Introduction au journalisme TV (63)
- Relations avec les médias (45)

Étape 4 :

- Langue et journalisme II (45)
 - Atelier de journalisme TV (70)
 - Atelier de journalisme écrit II (56)
 - Atelier de journalisme radio II (70)
 - Atelier de production La Relève II (70)
 - Stage pratique (88)
- Le programme de relations publiques est bilingue et forme les élèves «à plusieurs activités dont les relations avec les médias, les événements spéciaux, la rédaction de divers documents et discours, le marketing et la publicité, les techniques de présentation, le traitement de textes et l'édition ainsi que l'audiovisuel et la production de maquettes publicitaires». Il conduit à travailler dans les cabinets d'experts-conseils, et les agences de relations publiques, les entreprises privées, les services gouvernementaux, les partis politiques, les organismes communautaires, etc. Cette formation de 2 200 heures se termine par un stage de six semaines.

Le cégep André-Laurendeau offre depuis quelques années une attestation d'études collégiales en communication publique, touchant notamment les relations de presse, et les relations avec les médias et la rédaction de textes divers.

Le Centre collégial d'enseignement à distance propose trois cours distincts portant à la fois sur les styles d'écriture et les médias au Québec, mais qui ne s'attardent pas aux aspects techniques du métier de journaliste ou de relationniste.

- «Communication et écritures» a pour objectif d'apprendre aux élèves à différencier les différents styles littéraires et non littéraires par la lecture et l'analyse de textes, mais aussi par la production de textes selon les règles d'écriture. Ce programme associe les cours théoriques sur la communication, les fonctions du langage et des ateliers pratiques.
- «Langue, communication, société» a pour but de sensibiliser les élèves aux notions fondamentales de la théorie de la communication et de les appliquer au contexte québécois. Le cours est complété par des activités d'analyse de textes et de rédaction d'essais sur des thèmes socio-culturels.
- «Culture et média» se fonde sur une approche sociologique de la fonction des médias dans nos sociétés modernes.

4.2 FORMATIONS UNIVERSITAIRES

La plupart des universités du Québec offrent des formations en communication comportant une mineure ou une majeure en journalisme et en relations publiques. Certains programmes proposent en outre des initiations et des perfectionnements dans les médias électroniques. En tête de liste, les quatre universités de la région de Montréal ont adopté les mêmes principes directeurs dans l'orientation de leur programme.

- *L'Université Concordia* propose des cours de langue anglaise et bénéficie d'une bonne réputation pour la formation de futurs professionnelles et professionnels; ses programmes et leurs objectifs sont à l'image de ceux qu'offrent les autres universités :
 - le baccalauréat et le certificat en journalisme visent à former des reporters et des rédactrices et rédacteurs dans le but de leur faire prendre conscience de leur rôle social, tout en leur transmettant les outils et les valeurs du travail intellectuel. Des périodes pratiques sont prévues à intervalles réguliers;
 - l'université offre aussi un baccalauréat en journalisme-médias électroniques, un baccalauréat en histoire des communications et une maîtrise en étude des médias : ces deux derniers programmes présentent une analyse socio-économique des médias, sans aborder la pratique professionnelle des journalistes et des relationnistes.

- *L'Université du Québec à Montréal* propose le baccalauréat, la maîtrise, le doctorat et le certificat en communication et journalisme : l'aspect de l'éthique professionnelle importe dans ces formations, qui permettent d'acquérir une solide culture générale, des habiletés intellectuelles indispensables, et de se former aux différentes techniques journalistiques. Les contenus font aussi une place à l'amélioration de la qualité du français.
- *L'Université McGill* offre les trois cycles de formation en théorie des communications (baccalauréat, maîtrise, doctorat).
- *L'Université de Montréal* propose plusieurs cours en communications : le doctorat en communication; information et journalisme (mineure ou certificat); sciences de la communication (certificat, baccalauréat en majeure ou mineure, maîtrise).
- *L'École des Hautes Études Commerciales* offre un programme de premier cycle en relations publiques (certificat), qui a pour but de clarifier le rôle des relationnistes, de préciser leurs différents champs et types d'intervention et d'initier les étudiantes et étudiants aux méthodes de travail propres à cette pratique professionnelle.

Les universités québécoises suivantes proposent aussi un ou plusieurs programmes d'études en communication :

- *l'Université Laval* : communication (baccalauréat, maîtrise, certificat) et journalisme (mineure ou certificat). Le département est renommé pour sa compétence dans le domaine de la formation des futurs professionnelles et professionnels des médias écrits. Un projet de réforme se dessine pour les prochaines années : il serait question de limiter l'accès au programme en journalisme aux personnes ayant auparavant suivi un cours universitaire dans une autre discipline, dans le but de répondre aux exigences de l'industrie. Un projet d'association avec l'École de journalisme de Lille (France), qui réserve son enseignement aux diplômés universitaires, commence aussi à prendre forme;
- *l'Université de Sherbrooke* : certificat en communications; baccalauréat et certificat en rédaction française; baccalauréat en rédaction anglaise : «professional writing in english»;
- *l'Université du Québec à Hull* : certificat spécial en communications;
- *l'Université du Québec à Trois-Rivières* : certificat spécial en communications.

Les employeurs, s'ils exigent des études de niveau universitaire, n'apprécient pas toujours le rendement des finissantes et finissants de ces programmes de formation à leur arrivée sur le marché du travail : ils semblent s'adapter moins facilement aux contraintes du métier (rythmes de travail, adaptation à un public-cible, etc.) et nourrissent trop d'attentes par rapport au marché du travail.

Les formations universitaires, axées sur les aspects théoriques de la communications et non sur l'enseignement des méthodes de travail, sur la transmission de repères solides en économie, politique, etc., sont perçues comme des formations en porte-à-faux, qui ne préparent pas les étudiantes et étudiants adéquatement à la profession qu'il ont choisie. La piètre qualité du français, les lacunes importantes sur le plan de la culture générale sont les pierres d'achoppement de ces formations.

4.3 AUTRES FORMATIONS

Les SQDM régionales, dont le mandat est, entre autres, de faciliter l'adaptation de la main-d'oeuvre dans le contexte de l'évolution technologique, ont mis sur pied des programmes de formations accrédités pour le perfectionnement des journalistes et des pupitreuses et pupitreurs : les nouvelles technologies de l'information sont des éléments particulièrement importants dans l'ensemble des thèmes abordés.

La Fédération professionnelle des journalistes du Québec propose aussi des séances d'initiation et de perfectionnement à ses membres. Volontairement courtes en raison de la disponibilité restreinte des participantes et participants et des responsables de la formation, tous des spécialistes de renom en exercice, ces sessions portent sur des thèmes très variés : la rédaction d'un article de fond; l'initiation à Internet; la production d'un bulletin de nouvelles dans les médias électroniques; les techniques d'enquête; la communication orale; etc. L'Association des médias écrits communautaires du Québec dispense elle aussi de la formation de courte durée à ses membres.

LISTE DES PERSONNES CONSULTÉES

Monsieur Claude Robillard
Fédération professionnelle des journalistes
du Québec (FPJQ) (Montréal)

Monsieur Maurice Leclerc
Bureau de commercialisation des quotidiens
du Québec (CCQQ) (Montréal)

Monsieur Yvan Noë Girouard
Association des médias écrits communau-
taires du Québec (AMECQ) (Montréal)

Madame Francine Bouchard
Les Hebdos du Québec (Longueuil)

Monsieur Florian Sauvageau
Université Laval (Québec)

Monsieur Gilbert Lavoie
Le Soleil (Québec)

Monsieur Jacques Tousignant
La Presse (Montréal)

Madame Denise Beaumier
Le Journal de Montréal (Montréal)

Monsieur Bernard Descôteaux
Le Devoir (Montréal)

Monsieur Pierre Francoeur
Journal de Montréal (Montréal)

Monsieur Bernard Champoux
Le Nouvelliste (Trois-Rivières)

Monsieur Hervé Guilbaud
Agence France Presse (AFP) (Montréal)

Monsieur Marc Ledoux
Les hebdos montréalais (Boucherville)

Monsieur Jacques Girard
Le Réveil (Jonquière)

Monsieur Normand Lalonde
Hebdos District Centre (Transcontinental)
(Montréal)

Monsieur Jean Vigneault
Le Courrier de St-Hyacinthe (St-Hyacinthe)

Monsieur Pierre Paquet
Communication Voir inc. (Montréal)

Madame Paule Beaugrand Champagne
L'Actualité (Montréal)

Madame Nicole Bourgeault
Publicor (Montréal)

Monsieur Michel Gauquelin
Québec Science (Montréal)

Monsieur Yvan Gauthier
Le Journal industriel du Québec (Montréal)

Monsieur Perry Niro
Envirotech (Montréal)

Monsieur Bertrand Dumont
Fleurs, plantes et jardins (Québec-Mon-
tréal)

Monsieur André Bouthillier
Le National/Pyramide (Montréal)

Monsieur Denis Tremblay
La Presse canadienne (Montréal)

Monsieur Robert Auger
Les Deux Rives (Sorel)

Monsieur Jacques Bertrand
Journal de St-Louis (Montréal)

Monsieur Charles Desmarteau
La Relève (Boucherville)

Madame Carole Pronovost
L'Oeil régional (Beloeil)

Madame Ghislaine Choquette
G.C. Communication (Montréal)

Monsieur Richard Doin
Doin, Alexandre et associés (Montréal)

Madame Kathy Dehennin
Société des relationnistes du Québec
(Montréal)

Monsieur André Dupras
Banque canadienne impériale de Commerce
(CIBC) (Montréal)

Madame Francine Lacasse
Ville de Saint-Bruno-de-Montarville

DONNÉES COMPLÉMENTAIRES

1 RAISON D'ÊTRE ET OBJECTIFS DE LA COLLECTE DE DONNÉES COMPLÉMENTAIRES

Les membres de l'équipe de production de la Direction générale de la formation professionnelle et technique, de concert avec les responsables du projet au cégep de Jonquière, ont jugé nécessaire de recueillir des renseignements complémentaires concernant l'étude préliminaire relative à l'information écrite.

Nous visons par cette collecte de données à mieux comprendre l'organisation du travail dans les divers types d'entreprises et à distinguer plus clairement les caractéristiques et les limites d'intervention de chacune des fonctions de travail, notamment celle de journaliste. Nous désirions également mieux cerner les habiletés et les comportements nécessaires pour exercer les fonctions de travail.

Les autres objectifs étaient de recueillir des données sur :

- les produits et les résultats du travail dans le domaine de la presse écrite;
- les différentes étapes du processus de travail donnant lieu aux produits et résultats;
- l'évolution prévisible du secteur et des fonctions de travail.

2 MÉTHODE UTILISÉE

Pour la collecte des données nous avons utilisé la technique du groupe nominal en constituant un échantillon représentatif des différents milieux de travail, soit :

- les quotidiens (nationaux et régionaux);
- les magazines;
- la presse communautaire;
- les services internes de communications d'une entreprise;
- le domaine télévisuel (information écrite);
- le domaine radiophonique (information écrite);
- les agences de presse.

Dans la constitution de l'échantillon, nous avons, de plus, tenu compte de la situation des personnes (employeur ou employé) et de leur formation (universitaire ou collégiale) en cherchant à obtenir la diversité sur ce chapitre.

Nous avons ainsi rencontré neuf personnes, soit six au cours d'une réunion tenue à Québec le 3 juin 1996 (dans les locaux du ministère de l'Éducation du Québec, au 1035 rue de la Chevrotière, salle 111-D) et trois autres dans des entrevues individuelles qui ont eu lieu entre le 5 et 12 juillet 1996. Nous tenons à remercier toutes ces personnes pour avoir si généreusement consenti à donner de leur temps afin de nous permettre de recueillir l'information nécessaire à la mise au point d'une formation en adéquation avec la réalité du milieu de travail.

PARTICIPANTES ET PARTICIPANTS À LA RENCONTRE DU 3 JUIN 1996

Pierre Cardin
Président directeur général, station de radio CJLM-MF
Joliette

Sylvie Gourde
Vice-présidente, Association des journaux communautaires
et rédactrice du journal L'entre-deux-ponts
Saint-Anselme

Jacques Légaré
Journaliste, L'Éclaireur / Le Progrès
Saint-Georges

Stéphane Ratelle
Journaliste, Le Nouvelliste
Trois-Rivières

Hélène Saint-Gelais
Conseillère en communication, Hydro-Québec
Chicoutimi

Linda Thériault
Directrice de la programmation, station de télévision CIMT-TV9
Rivière-du-Loup

PERSONNES RENCONTRÉES EN ENTREVUE

Sandra Cliche
Rédactrice en chef, magazine Coup de Pouce

André Forgues
Directeur de l'information, le Soleil de Québec

Denis Tremblay
Vice-président, Services de la langue française, La Presse Canadienne

CANEVAS DES RENCONTRES

En prévision des rencontres avec les représentantes et représentants du monde du travail, nous avons conçu un plan qui a servi de cadre général à la collecte de données. Ce plan était constitué des questions suivantes.

- Quels sont les différents produits et résultats du travail?
- Pour chacun des produits et résultats, quelles sont les principales étapes du processus de travail?
- Comment peut-on distinguer les catégories de produits et résultats? À partir de leurs caractéristiques ou à partir des processus de travail?
- Quelles sont les fonctions que comprend chacune des étapes des processus de travail?
- Définissez les interventions relatives à chacune des fonctions de travail des différentes étapes dans le processus du point de vue :
 - des limites d'intervention et des responsabilités (à partir de consignes, de procédures, de politiques ou de critères, avec ou sans supervision, etc);
 - des types d'intervention (nature des actions à exécuter et des échanges de points de vue avec les autres responsables des fonctions de travail ou, plus globalement avec autrui);
 - des problèmes à résoudre;
 - des habiletés et des comportements nécessaires (savoirs, savoir-faire et savoir-être).
- Quelle est l'évolution prévisible pour les prochaines années de chacun des produits et résultats? Quels sont les défis à relever? Quelles seront les fonctions de travail touchées par ces changements?
- Peut-on prévoir l'émergence de nouveaux produits et résultats au cours des prochaines années?
- Peut-on prévoir l'émergence de nouvelles fonctions de travail ou des changements dans les interventions relatives aux fonctions de travail actuelles?

Il convient toutefois de noter qu'une synthèse des données recueillies au cours de la rencontre du 3 juin a servi de toile de fond pour les entrevues individuelles ultérieures.

3 RAPPORT CONCERNANT LES DONNÉES RECUEILLIES

A. DONNÉES RELATIVES AUX PRODUITS ET RÉSULTATS DU TRAVAIL

Les personnes consultées ont indiqué qu'il y avait différents produits et résultats du travail en information écrite. Nous les présentons ci-dessous en précisant, le cas échéant, leurs particularités ou encore les milieux de travail dans lesquels ils s'appliquent et de quelles façons.

Liste des principaux produits et résultats du travail

Nouvelles

Ces données factuelles récentes sur une situation précise peuvent être écrites, traduites ou réécrites. De nombreuses nouvelles sont entièrement écrites à partir de la collecte de renseignements dans les différents milieux de travail (quotidiens, télévision, radio, etc.). Toutefois, dans bien des cas, les nouvelles sont écrites, traduites ou réécrites dans des agences de presse avant d'être livrées aux médias écrits et électroniques qui les publient sans aucune modification; le nom du ou de la journaliste de l'agence de presse apparaît d'ailleurs de plus en plus souvent, ce qui se voyait rarement il y a quelques années à peine.

Reportages

Ce sont des comptes rendus plus détaillés que les nouvelles sur une situation donnée. Les reportages peuvent être effectués à partir d'entrevues sous forme de questions et de réponses. Ce genre de produit est fréquent dans les magazines, où il est choisi en fonction du public-cible et de la mission de l'entreprise; dans ce milieu de travail, le reportage doit être accrocheur, le texte doit être écrit en fonction des préférences de la clientèle et les titres, les sous-titres et les exergues doivent attirer l'attention.

«Vox pop»

Ce sont des reportages qui servent à exprimer l'opinion de la population sur une question donnée. Ils sont très fréquents dans les magazines.

Dossiers

Ce sont des articles de fond qui nécessitent une recherche assez poussée, une analyse approfondie et un suivi systématique (par exemple, une recherche sur le milieu carcéral).

Textes d'opinion

Ce sont des textes de différentes formes dans lesquels l'auteur ou l'auteure prend position :

- éditoriaux;
- chroniques;
- commentaires;
- billets (souvent de très courts textes).

Dans les magazines, ces textes sont écrits sous forme de conseils pratiques à la clientèle ciblée; on y trouve une sorte de complicité entre l'auteur ou l'auteure et les lectrices et lecteurs.

Chroniques factuelles

Ce sont des textes d'information souvent spécialisés dans un domaine particulier, qui sont publiés périodiquement (par exemple sur le cinéma, les livres, le bridge, etc.).

Tableaux, grilles et graphiques

C'est dans le milieu des agences de presse qu'il a été fait mention de ce genre de produits et résultats. Il s'agit en fait de statistiques (par exemple, de statistiques sportives) et informations de diverses natures (les prix de l'or et de l'argent, les valeurs boursières, les conditions météorologiques, les horaires de télévision, etc.) qui fluctuent sur une base quotidienne ou hebdomadaire. À la Presse Canadienne, certaines personnes sont affectées exclusivement à la production de ce genre de tableaux, de grilles ou de graphiques, qui sont ensuite vendus aux médias écrits et électroniques.

Photographies

De plus en plus de photographies accompagnent les textes; ces produits sont au dire de certaines des personnes consultées, souvent réalisés par les journalistes.

Cahiers spéciaux

Ces cahiers contiennent de l'information sur un thème en particulier.

Publi-reportages ou textes publicitaires

Il s'agit de publicités payées par une entreprise publiées dans un média écrit (on utilise alors l'expression publi-reportage) ou lue à la radio ou à la télévision (on parle alors de textes publicitaires).

Ces textes sont parfois écrits par l'entreprise qui paie pour sa publicité, mais ils sont souvent rédigés par le personnel des médias écrits ou électroniques. Certains journalistes refusent d'écrire de tels textes, tandis que d'autres en écrivent plutôt discrètement parce qu'ils sont souvent mal perçus dans le milieu. Certaines personnes, tout au contraire, se spécialisent dans la rédaction de publi-reportages et de textes publicitaires.

Bulletins, journaux ou magazines internes

Ces documents sont exclusivement produits dans les services de communication internes des entreprises dans un souci constant de toucher un public-cible constitué des employées et employés. Il s'agit, la plupart du temps, de transmettre de l'information et des messages en provenance de la direction de l'entreprise et de mobiliser le personnel.

Communiqués de presse

Ces outils de communication sont produits dans les services de communication internes des entreprises et dans le milieu de la presse spécialisée.

Discours et allocutions

On trouve ce type de produits dans les services de communication interne des entreprises.

Sondages et groupes nominaux

Ils sont effectués périodiquement dans les magazines pour mieux connaître les goûts et les champs d'intérêt de la clientèle ciblée.

Montage des textes

Le montage ou la mise en page des textes est un des produits du travail, mais c'est aussi une étape du processus de travail dans la réalisation des différents produits.

Il y a une certaine disparité des pratiques d'un milieu de travail à l'autre en ce qui concerne le montage des textes. Dans certaines entreprises, les journalistes effectuent souvent eux-mêmes le montage des textes, alors que dans d'autres cette tâche est réservée aux infographistes ou aux pupitreurs et pupitreuses.

Il semble que dans les petites entreprises (par exemple, dans le milieu de la presse communautaire) le montage soit souvent effectué par la personne qui rédige le texte. Il semble aussi que dans les entreprises où le montage est informatisé les journalistes effectuent de plus en plus eux-mêmes cette tâche.

B. DONNÉES SUR LES CARACTÉRISTIQUES DES FONCTIONS DE TRAVAIL

Bon nombre des produits et des résultats du travail qui viennent d'être énumérés sont principalement attribuables aux journalistes, dans les différents milieux de travail. La fonction de travail de journaliste regroupe, au dire des participantes et participants, celles de chercheuse et de rédactrice ou rédacteur.

Toutefois, il convient de signaler l'existence de certaines fonctions de travail liées à des tâches qui ne sont habituellement pas effectuées par les journalistes :

- les rédactrices ou rédacteurs publicitaires qui produisent les publi-reportages et les textes publicitaires;
- les photographes;
- les infographistes, les techniciennes et techniciens en infographie, les graphistes et les pupitreurs et pupitreuses affectés au montage des textes;
- les statisticiennes et les statisticiens ou les techniciennes et techniciens en information qui produisent des tableaux et des grilles de tous les genres (par exemple, une grille-horaire de télévision).

Plusieurs des personnes consultées ont insisté sur la diversité de plus en plus grande des tâches des journalistes. Les entreprises recherchent de plus en plus des personnes capables de diriger la mise au point des produits, du début à la fin du processus de travail, y compris la production des photos, le montage et la mise en page des textes.

Dans les services de communication internes des entreprises, dans les magazines et, jusqu'à un certain point, dans les milieux de la radio et de la télévision, on cherche souvent des techniciennes et techniciens en communication plutôt que des journalistes, compte tenu de l'importance des aspects liés au marketing.

Dans les services de communication internes, on utilise parfois le titre de relationniste pour désigner les techniciennes et techniciens en communication. D'autres titres sont aussi parfois utilisés, par exemple :

- agentes ou agents de communication (ce sont des rédactrices ou rédacteurs);
- conseillères et conseillers en communication;
- chefs des communications.

Les techniciennes et techniciens en communication effectuent des tâches analogues à celles des journalistes. Il semble que les produits et résultats qu'on attend d'eux diffèrent, tant sur le chapitre des qualités que les produits doivent avoir qu'en ce qui concerne les objectifs qu'ils visent.

Enfin, il est utile de mentionner que les tâches des journalistes qui travaillent dans les agences de presse diffèrent quelque peu de celles de leurs collègues oeuvrant dans d'autres milieux de travail. Dans une agence de presse, l'information n'est pas choisie (deuxième étape du processus de travail); toute l'information est traitée et livrée ensuite aux différents médias.

C. DONNÉES SUR CHACUNE DES ÉTAPES DU PROCESSUS DE TRAVAIL

Les participantes et participants à la rencontre du 3 juin ont déterminé les grandes étapes du processus de travail. Elles et ils ont convenu qu'elles demeuraient toujours les mêmes, peu importe le genre de produits ou de résultats visés. Ces étapes sont les suivantes :

- repérer l'objet d'information;
- sélectionner les données à traiter;
- recueillir les données;
- analyser les données;
- traiter les données selon le format;
- effectuer le montage;
- diffuser l'information.

Nous avons recueilli, à la rencontre du 3 juin et dans les entrevues réalisées ultérieurement, des données sur chacune des étapes du processus de travail. Ces données concernent les responsabilités et les limites d'intervention de chacune des fonctions de travail et les modalités d'exécution de chacune des étapes, de même que les habiletés et les comportements nécessaires pour effectuer le travail. Nous présentons les données recueillies dans les tableaux des pages suivantes.

ÉTAPE 1 : Repérer l'objet d'information		
Responsabilités et limites d'intervention	Modalités d'exécution	Habiletés nécessaires
- Il semble qu'un peu tout le monde participe à l'exécution de cette étape : - les recherchistes; - les journalistes; - le ou la chef de pupitre; - le directeur ou la directrice de l'information; - les techniciennes et techniciens en communication.	- Cette étape est exécutée au moyen de réunions et grâce à un effort collectif. - L'utilisation d'un réseau de contacts et de correspondantes et correspondants est indispensable. - Les médias écrits et électroniques sont souvent alimentés par des informations en provenance d'agences de presse. - Les agences de presse sont elles-mêmes souvent alimentées par d'autres agences. - Dans les magazines, l'objet d'information est repéré en fonction de la mission de l'entreprise et au cours de réunions entre les responsables.	- Autonomie. - Recherche constante de l'information. - Curiosité. - Écoute active. - Facilité de communication et entregent. - Sens de la nouvelle (distinguer l'essentiel de l'accessoire). - Stratégie. - Respect de l'éthique journalistique. - Connaissance de l'actualité et des sujets répertoriés. - Prise en considération des conséquences de la nouvelle. - Prise en considération du public.

ÉTAPE 2 : Sélectionner les données à traiter		
Responsabilités et limites d'intervention	Modalités d'exécution	Habiletés nécessaires
- Dans plusieurs milieux de travail, cette étape est sous la responsabilité de personnes qui prennent les décisions en fonction de la mission de l'entreprise. Ces personnes sont les : - directrices ou directeurs de l'information; - chefs de nouvelles; - chefs de pupitre; - responsables de secteurs (magazines). - Par ailleurs, un directeur de l'information d'un grand quotidien a signalé que, dans son entreprise, les journalistes participaient activement à l'exécution de cette étape.	- Les données sont sélectionnées en fonction : - de l'intérêt du sujet; - de la politique de rédaction de l'entreprise; - de la place de la nouvelle dans l'actualité en temps réel; - de la «valeur ajoutée» par la publication de l'information (du point de vue de l'augmentation des ventes). - Dans les agences de presse, cette étape n'existe pas puisque la mission consiste à traiter toute l'information; on choisit tout de même de traiter des informations en provenance de l'extérieur selon l'intérêt de la population d'une région donnée.	- Autonomie. - Connaissance de l'actualité et des différents sujets. - Capacité d'analyse exercée en tenant compte de la politique de rédaction. - Capacité à se placer dans la position des lectrices et lecteurs. - Capacité à visualiser le produit final. - Sens de la nouvelle.

ÉTAPE 3 : Recueillir les données		
Responsabilités et limites d'intervention	Modalités d'exécution	Habiletés requises
- Cette étape est au coeur du travail des journalistes. - Elle peut être effectuée également par des chercheurs, des relationnistes ou des photographes (pour la recherche des images).	- Il s'agit d'aller chercher l'information sur le terrain par des : - conférences de presse; - rendez-vous; - entrevues; - contacts téléphoniques; - vérifications sur les lieux; - lectures; - communiqués de presse; - enquêtes (plus rares et réservées aux personnes les plus expérimentées). - Il convient en tout temps de vérifier et de protéger les sources d'information.	W Utilisation de techniques d'entrevues. W Connaissance et utilisation des différentes sources d'information. - Connaissances et culture générale. - Utilisation de techniques de recherche. - Capacité à réagir rapidement devant les imprévus. - Connaissance des groupes. - Respect de l'éthique journalistique. - Connaissances en photographie. - Curiosité saine doublée d'une bonne méthode de recherche. - Persévérance. - Détermination. - Motivation. - Capacité d'assurer la complémentarité du texte et de la photo.

ÉTAPE 4 : Analyser les données

Responsabilités et limites d'intervention	Modalités d'exécution	Habiletés nécessaires
- Cette étape est également au coeur du travail des journalistes. - Elle peut également être effectuée par les relationnistes ou les techniciennes et les techniciens en communication.	- Il s'agit surtout d'organiser l'information et d'en établir les priorités.	- Les habiletés mentionnées à l'étape précédente (3) sont également nécessaires pour la présente étape. - D'autres habiletés sont de plus nécessaires : - capacité à bien décortiquer un sujet; - habileté à synthétiser des données de façon cohérente; - capacité à prévoir les répercussions de la publication de certaines informations. - Des connaissances liées aux sujets traités sont également nécessaires. Ces connaissances doivent être plus approfondies pour la production de textes d'opinion et de dossiers.

ÉTAPE 5 : Traiter les données selon le format		
Responsabilités et limites d'intervention	Modalités d'exécution	Habiletés nécessaires
- Comme dans le cas des deux étapes précédentes, il s'agit d'une responsabilité première du ou de la journaliste ou de la technicienne et du technicien en communication. - On peut trouver plusieurs fonctions de travail spécialisées dans l'exécution de cette étape : rédactrices ou rédacteurs spécialisés, titreaux ou titreuses, chroniqueurs ou chroniqueuses, etc.	- Cette étape peut être exécutée de différentes manières selon les secteurs ou le produit visé : - rédiger un texte; - effectuer une prise de vue (photo) et un cadrage; - donner une entrevue à la presse; - faire un topo à la radio ou à la télévision.	- Capacité à rédiger un texte de qualité rapidement. - Qualité du français écrit. - Style adapté aux lecteurs et lectrices. - Capacité à vulgariser l'information. - Créativité. - Sens graphique. - Sens de l'humour. - Capacité d'écrire selon les règles de l'art en respectant les exigences du format. - Prise en considération du public à qui on s'adresse. - Souci de la qualité de présentation du texte.

ÉTAPE 6 : Effectuer le montage

Responsabilités et limites d'intervention	Modalités d'exécution	Habiletés nécessaires
- Rappelons que les pratiques sont diversifiées d'un milieu de travail à l'autre; dans certaines entreprises, les journalistes effectuent eux-mêmes ou elles-mêmes le montage des textes alors que dans d'autres cette tâche est réservée aux infographistes ou aux pupitreurs et pupitreuses. - Les journalistes effectuent le montage, surtout dans les petites entreprises ou encore dans celles où cette tâche est informatisée.	- À l'étape du montage, il doit y avoir intégration des plans rédactionnels et des plans publicitaires dans la mise en page; une concertation est nécessaire avec les personnes responsables de la publicité. - Le montage est de plus en plus informatisé et l'évolution technique se poursuit (exemple : l'Internet).	- Maîtrise des différentes techniques de montage et de mise en page*. - Connaissance des nouvelles techniques (par exemple pouvoir utiliser un logiciel de mise en page, savoir ce qu'est une page Web, etc.) - Créativité. - Habiletés liées à la perception visuelle. - Habiletés liées au graphisme en général. - Bon jugement. * Même si les journalistes n'effectuent pas toujours eux-mêmes ou elles-mêmes le montage, ils et elles doivent avoir des connaissances dans ce domaine pour connaître les contraintes dont il faut tenir compte dans les étapes précédentes.

ÉTAPE 7 : Diffuser l'information		
Responsabilités et limites d'intervention	Modalités d'exécution	Habiletés nécessaires
- Dans les services internes de communications des entreprises, les relationnistes assurent la responsabilité de cette étape considérée comme très importante dans la transmission des informations. - Dans les milieux de la radio et de la télévision, cette étape peut-être effectuée par des journalistes ou par des lectrices et des lecteurs de nouvelles.	- Dans les services de communication internes, la diffusion peut se faire à l'aide de plusieurs outils différents (communiqués, bulletins, allocutions, etc.). - Dans les milieux de la radio et de la télévision, il s'agit de lire l'information en ondes. - Dans le secteur des magazines, on se dirige vers une double diffusion (sur papier et sur Internet).	- Qualité de la voix. - Façon de lire. - Compréhension de ce qu'on lit. - Connaissances du marketing et, en particulier, de la mise en oeuvre d'outils de communication (pour les services de communication internes).

D. DONNÉES SUR LA FORMATION NÉCESSAIRE

Les personnes consultées ont exprimé des opinions divergentes sur la question de la formation nécessaire pour exercer les fonctions de travail de journaliste et de technicienne ou technicien en communication.

Certaines personnes ont insisté sur l'importance de pouvoir compter sur des journalistes plus polyvalentes et polyvalents, dès l'entrée sur le marché du travail. Il serait intéressant que les sortantes et sortants, en plus de connaissances générales aient la capacité d'appliquer plus efficacement les techniques et les méthodes propres aux divers milieux de travail et le souci de tenir compte davantage des objectifs de l'entreprise et de la clientèle.

Pour certaines des personnes présentes à la rencontre du 3 juin 1996, la capacité d'appliquer les bonnes techniques et méthodes de travail devrait peser plus lourd dans la balance qu'une solide culture générale. Certaines personnes ont de plus souligné que les sortantes et sortants du programme *Art et technologie des médias* donnaient un rendement supérieur dans leur travail par rapport à celles et ceux des programmes d'études universitaires. Ce phénomène est surtout lié à une meilleure capacité à s'adapter aux façons de faire en entreprise et à appliquer les techniques et les méthodes en usage.

Pour les personnes consultées en entrevue qui représentaient les agences de presse et les quotidiens nationaux, les journalistes doivent recevoir une formation universitaire qui doit d'abord et avant tout s'appuyer sur une solide culture générale. À leur avis les techniques et les méthodes de travail peuvent très bien s'apprendre sur le tas.

Sans nier que les agences de presse et les grands quotidiens ont besoin de journalistes dotés de solides connaissances générales et capables d'effectuer des analyses en profondeur, plusieurs personnes ont exprimé l'avis qu'une formation polyvalente de niveau technique en journalisme (au sens large) pouvait convenir dans plusieurs entreprises des milieux de la radio, de la télévision, de la presse communautaire et des quotidiens régionaux. La plupart des entreprises de ces milieux pourraient engager des sortantes et des sortants du programme *Art et technologie des médias* pour exercer les fonctions de travail de journaliste-rédacteur ou journaliste-rédactrice ou de recherchiste (les journalistes qui rédigent des dossiers ou des éditoriaux devant cependant avoir une formation universitaire).

Dans les magazines et les services de communication internes des entreprises, il y a communauté de vues à propos de la formation nécessaire. On souhaite qu'on forme plutôt des techniciennes et techniciens de la communication capables d'utiliser des techniques de recherche, d'appliquer les principes de base de la communication, de recourir efficacement aux techniques de traitement de l'information et de tenir compte en tout temps des objectifs de l'entreprise et de la clientèle ciblée.

E. COMMENTAIRES SUR L'ÉVOLUTION PRÉVISIBLE DU SECTEUR ET DES FONCTIONS DE TRAVAIL

Différents commentaires ont été formulés sur ce chapitre au cours de la rencontre et des entrevues. Nous présentons ci-dessous ces commentaires, tels qu'ils ont été formulés.

- Le phénomène de la concentration des médias prend de l'ampleur.
- Les éléments visuels prennent de plus en plus de place dans les publications écrites (plus de photographies).
- La gamme des tâches du journaliste se diversifie de plus en plus; il devient davantage un technicien ou un professionnel de la communication.
- La profession de journaliste devient de plus en plus technique.
- L'étape du montage s'informatise dans les entreprises.
- On veut de plus en plus l'information tout de suite, ce qui laisse de moins en moins de temps pour la stratégie et exige une plus grande rapidité de réaction.
- Les pupitreurs doivent s'occuper des aspects techniques de façon plus importante qu'autrefois.
- La proportion des informations entièrement traitées dans les agences de presse est beaucoup plus importante qu'autrefois.
- On se dirige de plus en plus vers une double diffusion de l'information (sur papier et en réseau informatisé).

CONCLUSION

Constats sur l'industrie

Le secteur de l'information écrite a connu une importante période de croissance dans les années 70 et 80; ce sont surtout les hebdomadaires régionaux et locaux, ainsi que la presse spécialisée (magazines), qui enregistrent une progression vigoureuse, la croissance demeurant relativement modeste pour les quotidiens.

Depuis plusieurs années, le secteur de l'information écrite vit dans une phase de ralentissement caractérisée par la stagnation du nombre de titres et la fragmentation du lectorat. Ce phénomène, combiné à la très vive concurrence qui caractérise le secteur et à l'augmentation des coûts de production (notamment à cause de l'augmentation du prix du papier), oblige les entreprises à revoir leurs modes de fonctionnement.

Dans la majorité des entreprises, la tendance est d'accorder de plus en plus d'importance à l'aspect visuel, à la mise en page et à la publicité, plutôt qu'à l'information proprement dite. En fait, on pense plutôt en termes de communication écrite qu'en termes d'information écrite, et on adopte des principes de marketing déjà en vogue depuis un certain temps dans les magazines. C'est en quelque sorte la formule magazine, qui consiste à s'adapter au mode de communication et aux goûts de la clientèle en matière de lecture, qui s'étend à toutes les catégories d'imprimés.

Par ailleurs, il est important de noter que de plus en plus d'entreprises font appel aux services d'agences de presse pour la collecte et le traitement des informations, se contentant de publier les articles fournis sans y apporter de modifications.

Au cours des dernières années, des investissements considérables ont été effectués par bon nombre d'entreprises de presse au Québec en vue d'informatiser plusieurs des étapes de la production de l'information. Les innovations techniques concernent surtout le repérage de l'information, la mise en page et le montage, de même que la transmission des données d'un service interne à l'autre (rédaction, pupitre, composition et imprimerie).

Enfin, l'inforoute représente une voie d'avenir pour les multiples potentialités que les entreprises de presse explorent et commencent à exploiter.

Constats sur l'emploi

Traditionnellement, c'est la fonction de travail de journaliste qui est au cœur de la production des textes. À l'origine, la fonction de travail désignait toutes les personnes qui collaboraient à la production d'un journal; on a ensuite utilisé le même titre d'emploi pour le journal radiophonique et le journal télévisé. La fonction de travail de journaliste recouvre aujourd'hui d'autres titres

(rédacteurs et rédactrices, recherchistes, etc.). On fait appel aux personnes qui détiennent ces titres pour la production de certains types de textes ou dans certains milieux de travail.

Peu importe le titre d'emploi utilisé, il convient de distinguer les personnes qui écrivent des textes sur l'actualité politique et socio-économique des personnes qui travaillent à la production des autres types de textes. Les journalistes qui traitent l'actualité politique et socio-économique doivent avoir des compétences nettement distinctes des personnes qui rédigent, par exemple, des textes publicitaires ou des chroniques spécialisées dans un magazine, ou encore, qui traitent l'information dans des hebdomadaires régionaux.

À la suite du complément à l'étude préliminaire, il a été possible de regrouper les différentes fonctions qu'exercent ces dernières sous une même appellation provisoire, celle de *technicienne/technicien en traitement de l'information écrite*.

Les entreprises cherchent de plus en plus des personnes capables d'assurer la mise au point des produits du début à la fin du processus de travail, y compris la production des photos, le montage et la mise en page des textes. L'informatisation des opérations facilite d'ailleurs l'intégration des tâches.

Les personnes qui traitent l'actualité politique et socio-économique exercent leurs fonctions principalement dans les grands quotidiens et les agences de presse; la proportion des informations entièrement traitées dans les agences de presse est d'ailleurs beaucoup plus importante qu'autrefois, parce que les lectrices et les lecteurs veulent de plus en plus l'information tout de suite et que les quotidiens ne peuvent plus assumer les coûts de la couverture des événements.

Les autres types d'informations écrites sont produits dans différents milieux de travail, notamment dans la presse spécialisée, les magazines et les hebdomadaires régionaux; ces milieux ont connu une importante croissance au Québec au cours des deux dernières décennies. À ces milieux de travail, il convient d'ajouter les services de communication internes des entreprises privées dans lesquels des relationnistes produisent les différents types de texte déjà énumérés et rédigent des bulletins internes, des communiqués de presse, des allocutions et des discours.

Indépendamment des milieux et des fonctions de travail, les entreprises exigent de plus en plus des personnes qu'elles engagent une grande polyvalence en ce qui a trait à l'exécution des tâches. Les exigences sont généralement à la hausse compte tenu des surplus de main-d'oeuvre actuellement disponibles.

En fait, si le secteur de l'information écrite a été caractérisé par une augmentation globale du nombre d'emplois dans les années 70 et 80, celui-ci diminue depuis le début des années 90, et les prévisions pour les prochaines années ne sont guère encourageantes. Les possibilités d'emploi dans ce secteur seront en effet inférieures aux prévisions observables pour l'ensemble des activités économiques du Québec.

La pénurie d'emplois dans le secteur s'accompagne d'un phénomène de précarité des emplois existants; les entreprises ont de plus en plus recours à des pigistes pour produire les textes, souvent en mode de télétraitement. Les postes temporaires prolifèrent, alors qu'il n'y a plus d'ouverture de postes permanents.

Toutefois, afin de nuancer ce portrait global des besoins quantitatifs de main-d'oeuvre, il faut souligner que la situation est surtout difficile pour les journalistes qui traitent l'actualité politique et socio-économique. Il y a du travail pour des rédactrices et rédacteurs publicitaires, et les perspectives d'emploi sont passables pour les personnes spécialisées en relations publiques et en communication écrite en général.

Constats sur la formation

En formation technique, c'est le cégep de Jonquière qui, à l'intérieur du programme *Art et technologie des médias*, offre des cours en information écrite après une première année de tronc commun avec les trois autres profils du programme (radio, télévision et publicité). La formation est sanctionnée par un diplôme d'études collégiales.

Le nombre d'élèves inscrits dans le programme *Art et technologie des médias* en information écrite a presque continuellement augmenté depuis 1990, de même que le nombre de diplômées et diplômés. Les perspectives d'emploi sont toutefois inférieures à celles qui peuvent être observées pour la moyenne des diplômées et diplômés de l'ensemble des formations techniques.

Les diplômées et diplômés du profil *Information écrite* en *Art et technologie des médias* trouvent un emploi surtout en région (presque les deux tiers). Les hebdomadaires régionaux constituent les principaux employeurs. Bon nombre de sortantes et sortants se dirigent également vers la radio locale ou la télévision régionale ou encore vers des secteurs d'activités connexes (les relations publiques notamment).

La plupart des universités au Québec offrent également une formation en communication avec une mineure ou une majeure en journalisme ou en relations publiques. Les sortantes et les sortants universitaires sont surtout engagés dans les grands quotidiens et les agences de presse, où on cherche des personnes dotées d'une solide culture générale, d'une certaine maturité et d'habiletés supérieures à la moyenne en français écrit. Ces qualités sont particulièrement recherchées pour la production de textes sur l'actualité politique et socio-économique. Selon l'étude initiale, le journalisme en région constitue, pour les diplômées et diplômés universitaires, généralement un premier emploi.

Par ailleurs, dans plusieurs milieux de travail, on cherche plutôt des personnes capables d'utiliser efficacement les différentes techniques journalistiques, d'appliquer différents styles d'écriture et, surtout, de s'adapter aux objectifs de l'entreprise et aux besoins de la clientèle cible, en appliquant des connaissances en marketing. Certaines entreprises accordent dans cette optique la préférence aux diplômées et diplômés du programme *Art et technologie des médias*, qui possèdent davantage ces qualités.

Il convient de souligner que toutes les entreprises souhaitent engager des diplômées et diplômés capables d'utiliser, dans les différentes étapes du processus de travail, les nouvelles techniques informatiques (banques de données, accès à des réseaux d'information, mise en page électronique et production de textes par l'électronique).

Enfin, il semble que peu d'entreprises soient disposées à accueillir des stagiaires et que, par conséquent, il soit difficile d'envisager, de façon réaliste, de mettre en oeuvre une formule d'alternance travail-études.

Recommandations

Nous recommandons :

- qu'une analyse de la situation de travail en information écrite soit effectuée à l'automne 1996;
- que cette analyse soit axée sur cette fonction de travail en émergence de technicienne/technicien en traitement de l'information écrite telle qu'elle est exercée dans les milieux de travail suivants :
 - les quotidiens et les hebdomadaires régionaux,
 - la presse spécialisée,
 - les magazines,
 - la presse communautaire,
 - les services de communications internes des entreprises privées (le titre de relationniste ou de conseiller ou conseillère en communication remplace ici celui de journaliste);
- que l'on prenne en considération dans l'analyse de la situation de travail tous les produits et résultats de travail déjà énumérés dans l'étude préliminaire et dans son complément.

BIBLIOGRAPHIE

ASSOCIATION CANADIENNE DES QUOTIDIENS. «Les pupitreurs au centre des changements», *Le Bulletin*, avril-mai 1995, vol. 24, n° 3.

BEAUCHAMP, C. «Le journaliste : une espèce en voie de disparition», *Le 30*, mai 1993, vol. 17, n°4, pp. 13-14.

BUREAU DE COMMERCIALISATION DES QUOTIDIENS. 1994. *Les quotidiens au Canada : points de repère 1994*, Montréal, 24 pages.

BUREAU DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC. 1994. *Le Québec statistique 1995*, Publications Gouvernementales, Montréal.

BUREAU DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC. 1994. *Indicateurs d'activités culturelles au Québec*, Publications Gouvernementales, Montréal.

CASSIVI, M. La crise du papier : les hebdomadaires gratuits sont durement touchés, *La Presse*, Dossier ?

CAUCHON, P. «L'enseignement du journalisme : le bac mène à tout, à condition d'en sortir», *Le 30*, septembre 1994, vol. 18, n° 8, pp. 6-8.

CHARON, J.-M. (dir.); SAUVAGEAU, F. 1991. *L'état des médias*, Boréal - La Découverte - Médiaspouvoirs - CFPJ, Paris.

CHARTRAND, L. «Gutenberg passe au fax», *L'Actualité*, mars 1994, vol. 19, n°4, pp. 79-80.

COLLÈGE D'ENSEIGNEMENT GÉNÉRAL ET PUBLIC DE JONQUIÈRE. Mars 1995. *Placement des étudiants des promotions 1992, 1993, 1994*, Service de placement du cégep de Jonquière.

CONSEIL DE PRESSE DU QUÉBEC. 1994. *Rapport annuel 1993-1994*, Montréal.

DELAGRAVE, P. «Priorités : les quotidiens des lecteurs», *Info Presse*, avril 1994, pp. 44-46.

DÉVELOPPEMENT DES RESSOURCES HUMAINES CANADA. 1992. *Classification nationale des professions*.

DÉVELOPPEMENT DES RESSOURCES HUMAINES CANADA. Automne 1995. *Emploi-avenir Québec. Perspectives professionnelles des années '90 - 1995-2000*, Direction de la planification stratégique, Montréal.

DÉVELOPPEMENT DES RESSOURCES HUMAINES CANADA. Novembre 1994. *Perspectives de l'économie et du marché du travail au Québec de 1994 à 1997*, Direction de la planification stratégique, Montréal.

DÉVELOPPEMENT DES RESSOURCES HUMAINES CANADA. Mai 1995. *Exercice des déséquilibres professionnels : prévisions d'emplois selon les industries*, Direction de la planification stratégique, Montréal.

DUBÉ, J. «En mouvement : les dépenses des grands annonceurs dans les quotidiens», *Info Presse*, avril 1993, p. 44.

DUCAS, M.-C. «L'indifférence des gouvernements étouffe l'industrie des magazines», *Info Presse*, septembre 1992, pp. 37-40.

DUCAS, M.-C. «Sur le terrain : l'utilisation des hebdomadaires par les chaînes d'alimentation», *Info Presse*, avril 1992, pp. 59-60.

DUCAS, M.-C. «L'image des faiseurs d'image : les magazines et leurs annonceurs», *Info Presse*, septembre 1993, pp. 26-28.

DUPONT, M.; NIEMI, F. Février 1993. *Les médias québécois et les communautés culturelles : la position des entreprises de médias*, Centre de Recherche-Action sur les Relations Raciales, Montréal.

DURIVAGE, P. «Une étude prédit une position privilégiée des journaux sur l'inforoute», *La Presse*, Cahier C, Lundi 28 août 1995.

EMPLOI ET IMMIGRATION CANADA. Automne 1991. *Emploi-avenir Québec. Perspectives professionnelles des années '90*, volume 2, Montréal.

EMPLOI ET IMMIGRATION CANADA. Juillet 1993. *Horizon 2000*, Direction de la planification stratégique, Montréal.

GAGNON, T.; MARSAN, J.-S. «Quand on quitte les bancs de l'école», *Le 30*, septembre 1994, vol. 18, n° 8, pp. 28-30.

«Guide des médias 1994-1995», *Info Presse*, édition spéciale 1995.

HARVEY, J. «À l'échelle internationale : l'empire Québécois», *Le 30*, avril 1994, pp. 17-18.

«L'Or et le papier», *Info Presse*, juillet-août 1995.

LARRAMÉE, A. 1993. *Les communications au Québec*, Montréal, les Éditions Saint-Martin, p. 61.

LAVIGNE, A. «La montée de la presse gratuite au Québec : le cas de la presse hebdomadaire régionale», *Communication*, vol. 12, n°2, automne 1991, pp. 169-188.

LAVIGNE, C. «Les stages de formation : trop peu, trop rares», *Le 30*, septembre 1994, vol. 18, n° 8, pp. 24-26.

LECLERC, J.-C. «Faisons payer le public», *Le 30*, février 1995, p. 40.

LECLERC, J.-C. «Le choc papetier va-t-il bouleverser la presse écrite?», *Le 30*, juin 1995, p. 32.

LECLERC, J.-C. «Faut-il encore des écoles de journalisme?», *Le 30*, septembre 1994, vol. 18, n° 8, pp. 34-35.

MARIN, G. «Outils : les hebdomadaires peuvent mieux identifier leur lectorat», *Info Presse*, avril 1993, pp. 47-48.

MARTINEAU, J. Papier blues : une nouvelle crise dans les médias écrits, *Le 30*, Juin 1995, pp. 6-7.

MÉTIVIER, M.-J. «Le journalisme à Laval : sous l'égide des communications», *Le 30*, septembre 1994, vol. 18, n° 8, pp. 15-16.

MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION. Janvier 1994. *La relance au collégial. Situation au 31 mars 1993 des sortants et sortantes diplômés de l'enseignement collégial en 1991-1992 : formations préuniversitaires et techniques*, Direction générale de l'enseignement collégial, Direction de la recherche et du développement, Secteur des études, 260 pages.

MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION. Janvier 1995. *La relance au collégial. Situation au 31 mars 1994 des sortants et sortantes diplômés de l'enseignement collégial en 1992-1993 : formations préuniversitaires et techniques*, Direction générale de l'enseignement collégial, Direction de la recherche et du développement, Secteur des études, 260 pages.

MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION. Mai 1995. *Effectifs visés par région*, Direction générale de la formation professionnelle et technique, Direction de l'organisation pédagogique, Québec.

MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION. Mai 1995. *Effectifs visés par programme*, Direction générale de la formation professionnelle et technique, Direction de l'organisation pédagogique, Québec.

MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION. Mai 1995. *Table de correspondance entre les programmes*, Direction générale de la formation professionnelle et technique, Direction de l'organisation pédagogique, Québec.

MINISTÈRE DES AFFAIRES INTERNATIONALES DU QUÉBEC. 16 octobre 1990. *Québec actuel : les médias*, Direction de l'organisation et de la gestion des programmes.

MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. 22 décembre 1992. *Les médias dans la région de Montréal*, Québec.

MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. 1989. *Les médias à Montréal : la presse écrite*, Direction générale des médias, Québec.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. 1995. *Portrait des principaux secteurs composant l'industrie québécoise des médias (estimés)*, Direction des médias, de la publicité et de l'audiovisuel, Québec.

MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. Décembre 1992. *Les médias dans la région de Québec*, Direction générale des médias, Québec.

MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. Mars 1992. *Portrait des médias en Abitibi-Témiscamingue*, Direction générale des médias, Québec.

MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. Novembre 1992. *Portrait des médias dans la région Mauricie—Bois-Francs*, Direction générale des médias, Québec.

MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. Février 1993. *Portrait des médias dans la région Saguenay—Lac-Saint-Jean*, Direction générale des médias, Québec.

MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. Février 1993. *Portrait des médias dans la région de l'Estrie*, Direction générale des médias, Québec.

MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. Juin 1991. *Portrait des médias dans la région de la Montérégie*, Direction générale des médias, Québec.

MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. Août 1993. *Portrait des médias dans la région de Laval*, Direction générale des médias, Québec.

MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. 1992. *Rapport statistique sur les médias québécois - 1992*, Direction générale des médias, Québec.

MINISTÈRE DE L'INDUSTRIE, DU COMMERCE ET DE LA TECHNOLOGIE. 1993. *L'atlas industriel du Québec*, Montréal.

«Online Bonanza : Trade Publishers Have The Most To Gain», *Masthead*, May 1995, p. 3.

PANNETON, L. «Avec ou sans papier : les quotidiens explorent les nouvelles technologies», *Info Presse*, avril 1994, pp. 40-43.

PERREAULT, F. «Glissement : la publicité dans les quotidiens au Canada de 1981 à 1992», *Info Presse*, avril 1994, pp. 32-34.

PRÉCOURT, D. «L'art de jouer les journalistes : au pupitre», *Le 30*, avril 1995, vol. 19, n°4, pp. 24-25.

RAVARY, L. «Université de Montréal : le certificat sera modifié», *Le 30*, septembre 1994, vol. 18, n° 8, pp. 18-19.

ROY, J.-H. «Concordia : une fenêtre ouverte sur l'Amérique», *Le 30*, septembre 1994, vol. 18, n° 8, pp. 12-13.

SOCIÉTÉ QUÉBÉCOISE DE DÉVELOPPEMENT DE LA MAIN-D'OEUVRE. Mars 1994. *Plan sectoriel de développement de la main-d'oeuvre de la région de Montréal. Secteur des communications - 1994-1997*, Direction de la planification, Montréal, 41 pages.

SOCIÉTÉ QUÉBÉCOISE DE DÉVELOPPEMENT DE LA MAIN-D'OEUVRE. Juillet 1995. *Perspectives professionnelles 1994-1997 : diagnostics finaux*, DREE, Montréal.

STATISTIQUE CANADA. 1994. *Indicateurs des services. 3e trimestre 1994*, catalogue n° 63-016.

STATISTIQUE CANADA. Printemps 1995. *La culture en perspective*, catalogue n° 87-004.

STATISTIQUE CANADA. Hiver, été 1994. *La culture en perspective*, catalogue n° 87-004.

TESSIER, E. «Bon week-end : les éditions du samedi et du dimanche, moteurs de la croissance», *Info Presse*, avril 1992, p. 40.

«The daily weekly : Maclean's on CompuServe is profitable», *Masthead*, June 1995, p. 16.

TURGEON, D. «La vague : la publicité dans les magazines diffusés sur les réseaux informatiques», *Info Presse*, Dossier Magazines, septembre 1994, pp. 33-36.

TURLIN, J.-L. «Presse écrite américaine : place aux géants. Baisse de la diffusion et augmentation du prix du papier ont durci la loi du marché», *La Presse*, mardi 15 août 1995.

VARY, F. «Percée : un survol de la presse ethnique au Québec», *Info Presse*, avril 1993, pp. 51-52.

VIENS, G. «La formation pratique : le point fort au cégep de Jonquière», *Le 30*, septembre 1994, vol. 18, n° 8, pp. 20-21.

