

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL
FACULTÉ DES ÉTUDES SUPÉRIEURES

HISTOIRE DE LA PRESSE QUOTIDIENNE
AU QUÉBEC DE 1945 À 1995

PRÉSENTÉ PAR

LOUIS JACOB

DÉPARTEMENT DE COMMUNICATION
FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À LA
FACULTÉ DES ÉTUDES SUPÉRIEURES
EN VUE DE L'OBTENTION DU GRADE DE
MAÎTRE ÈS SCIENCES (M. SC.)
EN SCIENCES DE LA COMMUNICATION

DÉCEMBRE 2003

© LOUIS JACOB 2003



P
90
U54
2004
V. 025

Direction des bibliothèques

AVIS

L'auteur a autorisé l'Université de Montréal à reproduire et diffuser, en totalité ou en partie, par quelque moyen que ce soit et sur quelque support que ce soit, et exclusivement à des fins non lucratives d'enseignement et de recherche, des copies de ce mémoire ou de cette thèse.

L'auteur et les coauteurs le cas échéant conservent la propriété du droit d'auteur et des droits moraux qui protègent ce document. Ni la thèse ou le mémoire, ni des extraits substantiels de ce document, ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans l'autorisation de l'auteur.

Afin de se conformer à la Loi canadienne sur la protection des renseignements personnels, quelques formulaires secondaires, coordonnées ou signatures intégrées au texte ont pu être enlevés de ce document. Bien que cela ait pu affecter la pagination, il n'y a aucun contenu manquant.

NOTICE

The author of this thesis or dissertation has granted a nonexclusive license allowing Université de Montréal to reproduce and publish the document, in part or in whole, and in any format, solely for noncommercial educational and research purposes.

The author and co-authors if applicable retain copyright ownership and moral rights in this document. Neither the whole thesis or dissertation, nor substantial extracts from it, may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

In compliance with the Canadian Privacy Act some supporting forms, contact information or signatures may have been removed from the document. While this may affect the document page count, it does not represent any loss of content from the document.

UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL
FACULTÉ DES ÉTUDES SUPÉRIEURES

CE MÉMOIRE INTITULÉ :

HISTOIRE DE LA PRESSE QUOTIDIENNE
AU QUÉBEC DE 1945 À 1995

PRÉSENTÉ PAR

LOUIS JACOB

A ÉTÉ ÉVALUÉ PAR UN JURY COMPOSÉ DES PERSONNES SUIVANTES :

MARC RABOY

PRÉSIDENT-RAPPORTEUR

CLAUDE MARTIN

DIRECTEUR DE RECHERCHE

YVON LAPLANTE

MEMBRE DU JURY

SOMMAIRE

La présente étude pose un regard sur l'histoire des entreprises de presse quotidienne au Québec de 1945 à 1995. Le mémoire a pour objectif général d'une part, de connaître et d'identifier les grandes entreprises de presse qui ont marqué le développement du Québec, de 1945 à 1995 et d'autre part, d'identifier les divers éléments de contexte historique qui ont façonné le développement de ces entreprises au Québec.

Dans un premier temps, l'auteur présente les divers éléments conceptuels ayant orienté la poursuite de ce mémoire. C'est ainsi qu'est explicité le lien dans la triade industrie, entreprise et culture. Par la suite sont abordées subséquemment les assises théoriques reliées à l'histoire économique et à l'économie industrielle. La méthode préconisée est ensuite explicitée par l'apport de précisions sur les critères de sélection du corpus, les ouvrages consultés concernant la recension des données et le système de dossiers mis sur pied.

Dans un second temps, le présent mémoire revisite l'histoire générale du Québec moderne et présente les événements jugés marquants par l'auteur et par différents historiens québécois. Ce regard sur l'histoire générale du Québec a pour objectif de définir des points d'ancrage reliant l'évolution des entreprises de presse à la société dans laquelle elles s'inscrivent, pour la période étudiée dans ce mémoire.

Par la suite, l'auteur présente l'histoire des diverses entreprises de presse jugées marquantes au Québec, abordant également l'importance des dirigeants des entreprises, et effectue tout au long de cette présentation factuelle de l'évolution des quotidiens, l'amarrage avec les divers événements socio-économiques répertoriés précédemment. L'analyse proposée fait référence aux données de tirage des journaux et au concept du « coût par mille » (CPM).

En définitive, l'auteur est en mesure d'affirmer que l'industrie des quotidiens a atteint son « Âge d'or », quant à sa diffusion, vers le milieu de la décennie 1960. Le retour des hommes du Front européen, l'émancipation des femmes et le *boom* économique des quinze premières années de la période étudiée contribuent à l'essor des quotidiens. Toutefois, des facteurs de concurrence inter médias, particulièrement avec la télévision apparue en 1952 au Québec, sont à l'origine du déclin des quotidiens manifesté par une perte de lectorat. Cette perte de lectorat, alliée à l'augmentation des tarifs publicitaires constatée en fin de période, permet de mieux comprendre le phénomène de convergence des différentes entreprises médiatiques.

L'analyse conclut que l'industrie des journaux quotidiens a amorcé une phase de déclin à partir du milieu des années 1960. La perte de vitesse des entreprises de presse n'est pas dramatique, elle laisse toutefois présager qu'elle ira en s'accroissant en raison entre autres de la baisse d'attrait pour la lecture, de l'arrivée d'Internet et, principalement, de la consécration de « l'image ».

Entreprise de presse / Presse écrite / Quotidien / Journaux / Histoire

ABSTRACT

This study takes a look at the industry of the written press in Quebec between 1945 and 1995. This master's thesis, on the one hand, aims at determining and identifying the major players in the press industry that had an impact on the development of the Quebec society from 1945 to 1995, and on the other hand, identifying the historical events that had a role to play in the shaping of the press landscape in Quebec during this period.

Firstly, the author presents the different concepts justifying the development of this thesis. This is where the industry, newspaper and culture triad can be explored. Secondly, the essay aims at exposing the theoretical basis supporting the study of economical history and industrial economy. The method favoured in the study regard to the elaboration of selection criteria concerning the different newspapers examined, the books consulted to gather information and the system of files elaborated during the course of the essay.

Moreover, this thesis revisits the general history of modern Quebec society and presents the different events that are believed by the author and other historians to be of great importance during this period. This look at the general history of Quebec tries to establish links between the evolution of the press industry and the society in which it evolves.

Then, the author presents the history of the different newspapers thought to be of significant importance in Quebec, addressing also the importance of company leaders and the relationship between the growth of the press industry and the different socio-economic events shaping the society during this period. The analysis used in this study takes a look at the readership and the concept of "cost per thousand".

Eventually, the author is able to contend that the industry of newspapers reached its golden age in the mid 1960s regarding its distribution. The return of men from the

war in Europe, the arrival of the feminist movement and the economic boom observed during that fifteen year span contributed to the soaring of the newspaper industry. However, competition between different media, particularly between the written press and television, which appeared in 1952 in Quebec, is thought to have led to a certain decline in newspaper readership. This loss of readers, coupled with the growing costs of publicity noticed at the end of the period studied, allows to better understand the development of huge conglomerates in the press industry.

The study concludes thereupon that the industry of the daily newspaper, once very powerful, started to decline in the mid to late 1960s. This loss of momentum may not have been dramatic at the time but it may have shown a glimpse of things to come: the loss of interest in reading, the arrival of the Internet and mainly, the holy power of the “image”.

Press Industry / Written Press / Daily Newspaper / Newspaper / History

REMERCIEMENTS

C'est une étape de vie qui prend fin avec ce mémoire, ce dernier se présentant en quelque sorte comme mon « chant du cygne » académique. Les étapes ayant mené à l'achèvement de la maîtrise et de la rédaction de cet ouvrage, bien qu'ayant exigé nombre de sacrifices et de sueur intellectuelle, ont été des plus formatrices et ont contribué à faire de moi ce que je suis maintenant après trois années de dur labeur.

Je tiens à remercier dans un premier temps mon directeur Claude Martin, pour les précieux conseils, les mots d'encouragement lorsque la flamme semblait vaciller et pour m'avoir enseigné l'importance de la rigueur intellectuelle.

Je désire également remercier mes parents pour leur appui dans ce projet. Je n'en serais pas là sans vous. Je remercie aussi les familles Fréchette et Ianniciello pour leur soutien indéfectible.

Je remercie tous ceux qui ont participé à la relecture de mon mémoire et qui m'ont donné de judicieux conseils. Ma sœur Danielle Jacob, mon vieil ami David Laverdière, source de motivation, particulièrement en me demandant constamment si mon mémoire était enfin terminé, et tout spécialement Alexandre Roberge, sans qui ce mémoire n'aurait pas la structure rédactionnelle et syntaxique qui s'imposait.

Je ne saurais passer sous silence l'importance qu'ont eu pour moi ceux qui m'ont donné le goût d'apprendre toujours plus, à savoir Raymond Corriveau, Yvon Laplante et François Yelle.

Finalement, je tiens à remercier tout particulièrement ma conjointe Julie Fréchette pour tout le support, les encouragements et simplement la présence à mes côtés lors des bons comme des moins bons moments de ce cheminement académique.

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE	III
ABSTRACT	V
REMERCIEMENTS	VII
TABLE DES MATIÈRES	VIII
LISTE DES TABLEAUX	XI
LISTE DES GRAPHIQUES	XIII
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 PROBLÉMATIQUE	5
1.1. CULTURE ET INDUSTRIE(S)	5
1.2. PERTINENCE DE L'ÉTUDE HISTORIQUE DES MÉDIAS	8
1.3. HISTOIRE DES MÉDIAS AU QUÉBEC	9
1.4. LES ENTREPRISES	10
1.5. LE CONTEXTE SOCIO-ÉCONOMIQUE	12
1.6. ENTREPRISE ET CONTEXTE	13
1.7. OBJECTIFS	14
CHAPITRE 2 MÉTHODE	16
2.1. LES CRITÈRES DE SÉLECTION DU CORPUS	17
2.2. LES SOURCES DOCUMENTAIRES ET STATISTIQUES	18
2.3. LE SYSTÈME DE DOSSIERS	21
CHAPITRE 3 LES MOMENTS FONDATEURS	24
3.1. LA « GRANDE NOIRCEUR » (OU LES GRANDS REMOUS)	25
3.1.1. <i>L'explosion démographique</i>	27
3.1.2. <i>L'économie dominée</i>	29
3.1.3. <i>La consommation</i>	33
3.1.4. <i>L'éducation</i>	35
3.2. LES GRANDES RÉFORMES (1960 – 1985)	37
3.2.1. <i>La force du nombre</i>	38

3.2.2. <i>Les grands projets et l'État de l'économie</i>	41
3.2.3. <i>La poursuite de la consommation de masse</i>	45
3.2.4. <i>L'éducation</i>	47
3.2.5. <i>Crise d'octobre et nationalisme</i>	48
3.3. L'AVENIR DICTÉ PAR L'ÉCONOMIE (1985 – 1995).....	50
3.3.1. <i>Des années de conservatisme</i>	51

CHAPITRE 4 LES QUOTIDIENS FRANCOPHONES

MONTREALAIS	55
4.1. LA PATRIE (1879 – 1957).....	56
4.2. LA PRESSE (1884 - ...)	60
4.2.1. <i>Le règne Desmarais</i>	70
4.3. LE CANADA (1903 – 1954).....	75
4.4. LE DEVOIR (1910 - ...)	76
4.5. LE MONTRÉAL MATIN (1930 – 1978).....	87
4.6. LE NOUVEAU JOURNAL (1961 – 1962).....	93
4.7. MÉTRO-EXPRESS (1964 – 1965).....	94
4.8. LE JOURNAL DE MONTRÉAL (1964 - ...)	94
4.9. LE JOUR (1974 – 1976).....	98

CHAPITRE 5 LES QUOTIDIENS FRANCOPHONES DE LA

VILLE DE QUÉBEC	102
5.1. L'ÉVÉNEMENT (1867 – 1967).....	102
5.2. LE SOLEIL (1896 - ...)	102
5.3. L'ACTION CATHOLIQUE (1907(8) – 1973).....	108
5.4. JOURNAL DE QUÉBEC (1967 - ...)	109

CHAPITRE 6 LES QUOTIDIENS ANGLOPHONES

MONTREALAIS	113
6.1. THE GAZETTE (1778 - ...)	113
6.2. THE HERALD (1811 – 1957).....	117
6.3. THE MONTREAL-STAR (1869 – 1979).....	119

CHAPITRE 7 LE QUOTIDIEN ANGLOPHONE DE LA VILLE DE QUÉBEC.....	124
7.1. THE QUEBEC CHRONICLE TELEGRAPH (1847 – 1971).....	124
CHAPITRE 8 LES QUOTIDIENS RÉGIONAUX.....	128
8.1. LA TRIBUNE (1910 -)	128
8.2. LE NOUVELLISTE (1920 -)	131
CONCLUSION	136
BIBLIOGRAPHIE.....	145

LISTE DES TABLEAUX

Tableau I :	Population, Québec et Canada, 1901-1996.....	28
Tableau II :	Moyenne et indice des salaires hebdomadaires (Québec)	31
Tableau III :	Tirage des principaux quotidiens francophones montréalais du lundi au vendredi (1945-1995).....	58
Tableau IV :	Coût par mille des principaux quotidiens francophones montréalais du lundi au vendredi (1945-1995).....	60
Tableau V :	Indice des prix à la consommation (1945-1995).....	64
Tableau VI :	Indice des prix de vente dans l'industrie : Industrie du papier ...	68
Tableau VII :	Nombre total de diplômés des universités québécoises, tous cycles confondus, 1936 – 1970.....	81
Tableau VIII :	Tirage des quotidiens francophones de la ville de Québec du lundi au vendredi (1945-1995).....	104
Tableau IX :	Coût par mille des quotidiens francophones de la ville de Québec du lundi au vendredi (1945-1995).....	106
Tableau X :	Statistiques de l'immigration au Québec et au Canada: 1951-1995	115
Tableau XI :	Tirage des quotidiens anglophones montréalais du lundi au vendredi (1945-1995).....	116
Tableau XII :	Coût par mille des quotidiens anglophones montréalais du lundi au vendredi (1945-1995).....	119
Tableau XIII :	Statistiques de la migration totale entre le Québec et les autres provinces (1972 - 1995).....	122
Tableau XIV :	Tirage du quotidien anglophone de la ville de Québec du lundi au vendredi (1945-1995).....	126
Tableau XV :	Coût par mille du quotidien anglophone de la ville de Québec du lundi au vendredi (1945-1995)	127

Tableau XVI : Tirage de certains quotidiens francophones régionaux du lundi au vendredi (1945-1995).....	129
Tableau XVII : Coût par mille de certains quotidiens francophones régionaux du lundi au vendredi (1945-1995).....	131

LISTE DES GRAPHIQUES

- Graphique 1 : Tirage total des principaux quotidiens francophones et anglophones montréalais, du lundi au vendredi (1945-1995)..... 100**
- Graphique 2 : Prix, en dollars courants (\$), d'une page de publicité générale en noir et blanc, dans les différents quotidiens francophones de la ville de Montréal, du lundi au vendredi (1945-1995) 101**
- Graphique 3 : Tirage total des quotidiens francophones et anglophones de la ville de Québec, du lundi au vendredi (1945-1995) 111**
- Graphique 4 : Prix, en dollars courants (\$), d'une page de publicité générale en noir et blanc, dans les quotidiens francophones et anglophones de la ville de Québec, du lundi au vendredi (1945-1995) 112**
- Graphique 5 : Prix, en dollars courants (\$), d'une page de publicité générale en noir et blanc, dans les différents quotidiens anglophones de la ville de Montréal, du lundi au vendredi (1945-1995) 123**
- Graphique 6 : Tirage total de certains quotidiens francophones régionaux, du lundi au vendredi (1945-1995)..... 134**
- Graphique 7 : Prix, en dollars courants (\$), d'une page de publicité générale en noir et blanc, dans certains quotidiens francophones régionaux, du lundi au vendredi (1945-1995)..... 135**
- Graphique 8 : Tirage total des quotidiens francophones et anglophones montréalais, du lundi au vendredi (1945-1995)..... 138**
- Graphique 9 : Moyenne, en dollars courants, des prix d'une page de publicité générale en noir et blanc, dans les quotidiens sélectionnés de la province de Québec (1945-1995) 140**
- Graphique 10 : Tirage et portée des principaux quotidiens au Québec (1945-1995) 144**

INTRODUCTION

Ce mémoire a pour objectif de *connaître et d'identifier les grandes entreprises de presse qui ont marqué le développement du Québec, de 1945 à 1995 et d'identifier les divers éléments de contexte historique qui ont façonné le développement des entreprises de presse au Québec.*

Dans une société où la production des biens et des services tend à devenir une des préoccupations des élites au sens économique et des masses du point de vue de la consommation, il importe de s'interroger sur cette industrie à part entière qu'est la presse écrite quotidienne au Québec. Celle-ci est maintenant ce qu'elle est par la force du capitalisme ou par un mariage des deux entités que représentent le capitalisme et la culture, l'une se mouvant au concept imprégné par l'autre.

En Occident, la culture a dorénavant parti lié avec le capitalisme « basé sur la division du travail et du capital en vue de la maximisation du profit et du retour de ce profit principalement, voire exclusivement, aux représentants du capital (investisseurs, propriétaires) »¹. Constituant depuis quelques années ce que plusieurs chercheurs s'entendent maintenant pour nommer « industries culturelles », un ensemble regroupant l'imprimé, le spectacle vivant, l'édition audio-visuelle, la diffusion par ondes tout comme les musées, les festivals et l'édition informatique,² la culture prend donc une multitude de formes. Nous retiendrons dans le cas présent l'industrie de la presse écrite quotidienne.

Par le truchement des entreprises, la culture laisse des traces de son passage, de son évolution, de son dynamisme. Certaines d'entre elles ont fait tache d'huile et ont franchi les années. D'autres, au devenir quasi mythique, se sont transformées, s'adaptant aux divers facteurs sociaux d'une époque, aux tendances, à l'air du temps. Certaines sont aujourd'hui encore présentes dans le paysage économique et culturel, parfois plus fortes

¹ TOULOUSE, J-M. *L'entrepreneurship au Québec*, Éditions Fides, 1979, p. 6.

² MARTIN, Claude. *Les industries culturelles*, document remis aux étudiants, COM-2925, automne 2000, Université de Montréal.

et imposantes que jamais auparavant, ou bien sont-elles sur leur déclin, fusionnées ou oubliées pour des raisons demeurées obscures jusqu'à ce jour.

Loi du marché et *entrepreneurship* aidant, c'est à quelques acteurs organisationnels importants que revient une grande partie de l'influence sur le paysage « médiatico-culturel » s'offrant au consommateur. Cependant, cette réalité est le résultat *a posteriori* d'une évolution complexe qui, soumise à une multitude de facteurs tant politiques, économiques que sociaux, est grandement redevable à l'avancement de la technique. Ainsi, des entreprises sont créées et d'autres se modernisent ou ferment leurs portes sous la pression engendrée par les changements technologiques.

Bousculée par nombre de facteurs, il n'en demeure pas moins que l'entreprise, en plus de laisser des traces derrière elle, est un véhicule de transmission important de la culture de par la nature de sa production, mais aussi de par sa capacité élargie de diffusion³. La nature même des entreprises, le type de contrôle et les secteurs dans lesquels elles évoluent sont autant de variables qui déterminent l'influence et la portée des entreprises en ce qui a trait à leur habileté à transmettre la culture au fil du temps.

Pourtant au cœur du discours occidental, la recherche sur cette industrie de la culture⁴ accuse un retard non négligeable dans la mesure d'une perspective visant à analyser et à exposer son évolution au sein de la société. Parmi les différentes industries culturelles, la presse quotidienne est certainement celle qui a fait l'objet du plus grand nombre d'écrits et d'études historiques à ce jour. Toutefois, peu d'entre elles se sont consacrées à l'analyse historique de l'évolution de l'entreprise que représente maintenant

³ MARTIN, Claude. « La transmission industrielle de la culture », *Colloque Transmission de la culture, petites sociétés, mondialisation*, Congrès des sciences sociales et humaines, Université Laval, 25 et 26 mai 2001.

⁴ Tout au long de ce mémoire, nous utiliserons les termes « l'industrie de la culture » plutôt que « les industries de la culture ». Nous sommes conscient de la différence entre les deux appellations. La première se rattache aux propos tenus par Theodor W. Adorno et Max Horkheimer et se concentre sur la mécanique sociale entourant la production de l'art ainsi que les produits qui en découlent. La deuxième fait quant à elle référence à la conception des économistes et se penche sur l'élément du système de production qu'est la division du travail social. L'École de Grenoble a quant à elle tenté de faire le lien entre les deux visions en analysant les différents modèles d'accumulation dans les industries culturelles et

la presse quotidienne au Québec. Cette évolution qui, marquée par des événements politiques et économiques, ainsi que par des bouleversements sociaux, fait en sorte que les entreprises de presse sont devenues elles-mêmes des acteurs majeurs de l'économie et de la politique, les influençant à son tour. Plus que de simples organes de diffusion de l'information, les journaux sont des éléments intrinsèques de l'économie des sociétés industrielles d'aujourd'hui.

Le manquement manifeste de l'appropriation de la science historique face à la problématique des industries culturelles nous amène à exprimer l'hypothèse voulant que, faisant dorénavant partie de véritables conglomerats de presse, les quotidiens semblent avoir perdu de leur importance, pris dans la marée des possessions diverses des empires de presse. Toutefois, l'augmentation croissante du lectorat, jumelée aux ventes de publicités qui font en sorte que les gens d'affaires se précipitent lorsqu'un quotidien quel qu'il soit peut être acheté, tend à contredire l'affirmation précédente. Ainsi, outre l'occasion d'affaires que représente l'achat d'un journal, nous supposons que les éventuels et actuels propriétaires des différents quotidiens voient en cet achat une façon à peine voilée d'influencer le cours des événements politiques, économiques et sociaux.

En observant la situation actuelle des quotidiens québécois, nous pouvons supposer que leur évolution s'est effectuée de façon sans cesse croissante depuis la fin de la Deuxième Guerre mondiale. Dans une autre perspective, nous supposons les grands moments de l'histoire générale être les événements ayant concouru au développement parfois positif, parfois négatif de l'évolution des entreprises de presse.

Dans le premier chapitre nous nous attardons à spécifier les points d'ancrage théoriques sur lesquels s'appuie notre mémoire en regard de l'état des recherches historiques dans le domaine de la presse écrite au Québec.

Le second chapitre présente la méthode retenue pour l'analyse socio-économique de l'évolution des entreprises de presse. Dans un premier temps, nous exposons les

utilise les termes « industries culturelles ». Précisons aussi que le présent mémoire ne vise pas à débattre de cette question dans le détail.

raisons qui nous ont amené à revisiter l'histoire du Québec contemporain et l'histoire générale des entreprises dans la province. Dans un deuxième temps, nous expliquons les champs d'analyse retenus et le contenu étendu du système de fiches utilisé pour la recension des éléments ayant servi à la rédaction du mémoire. Finalement, nous discutons du gisement d'où proviennent les éléments statistiques auquel notre mémoire fait référence.

Le troisième chapitre se veut une page d'histoire faisant un survol des grands événements que les historiens du Québec contemporain ont établis et que nous retenons pour y inscrire l'évolution des entreprises de presse.

Les chapitres subséquents tentent de démontrer l'évolution socio-économique des principales entreprises de presse quotidienne au Québec de 1945 à 1995 et l'arrimage de cette évolution et de l'histoire générale.

CHAPITRE 1 PROBLÉMATIQUE

Il importe de spécifier que l'étude que nous entreprenons se rattache en partie au courant de pensée exprimé dans la monographie de Breton et Proulx. Ce courant restreint la définition de la communication à « la communication sociale c'est-à-dire la communication médiatisée, impliquant généralement des messages circulant entre des groupes de personnes ou entre une personne et un groupe ».⁵ Dans cette perspective, l'industrie culturelle et plus spécifiquement le domaine de la presse écrite quotidienne, occupent la plus grande part de ce phénomène.

L'approche historique dont il est ici question se caractérise par ce que Hardt et Brennen⁶ définissent comme étant la reconstruction du passé, l'expérience de ses effets et la confrontation du présent à ce passé. De plus, elle est aussi considérée comme « the land of factual narrative »⁷ où la tradition orale laisse place à une tradition basée sur les faits et communiqués selon un mode analytique plus qu'anecdotique. De cette façon, nous pensons être en mesure de mieux dresser le portrait des entreprises de presse ayant joué ou jouant encore un rôle important dans la diffusion quotidienne de la nouvelle au Québec.

1.1. Culture et industrie(s)

Avant d'aborder l'histoire de la presse écrite, il importe de la situer en regard de ce que les auteurs ont écrit sur les industries culturelles.

Parmi les premiers penseurs à s'intéresser et à poser les bases d'une théorie sur les industries de la culture, les philosophes Theodor Adorno et Max Horkeimer⁸ se démarquent. Se penchant globalement sur la Raison, les chercheurs se sont néanmoins

⁵ BRETON, Philippe et PROULX, Serge, *L'explosion de la communication : La naissance d'une nouvelle idéologie*, Éditions Boréal, 1994, Montréal, p. 13.

⁶ HARDT, Hanno and BRENNEN, Bonnie, (1993) *Communication, Theory, and History. Introduction : Communication and the question of History in Communication Theory*, vol. 3, no. 2, May.

⁷ NERONE, John (1993) *Theory and History in Communication Theory*, vol. 3, no. 2, May.

⁸ ADORNO, Theodor, W. et HORKEIMER, Max, *La dialectique de la raison*, Gallimard, France, 1974, pp. 129-176.

attardés au phénomène grandissant de la culture de masse, mettant en perspective l'appropriation par le capitalisme de cette sphère d'activité. S'insurgeant contre le fait que cette dernière est dorénavant produite de manière à correspondre à un idéal de production et de rentabilité, au même titre que les autres secteurs de l'économie, ils considèrent la perspective de la construction d'entreprises chapeautant le processus de production, comme une situation inquiétante.

D'une autre façon, Fritz Machlup décrit la problématique d'ensemble de ce qu'il nomme les industries de la connaissance de la manière suivante :

The production of knowledge is an economic activity, an industry, if you like. Economists have analyzed agriculture, mining, iron and steel production, the paper industry, transportation, retailing, the production of all sorts of goods and services, but they have neglected to analyze the production of knowledge.⁹

À la lumière de cet énoncé, bien qu'il ait été écrit par un économiste pour des économistes, nous voyons émerger une forme de problématique soit, l'analyse économique de la production et du savoir incluant la culture et les médias. Bien qu'elle soit extrêmement générale, il a, à tout le moins, la pertinence de souligner l'ampleur du travail à faire et à entreprendre. Cet énoncé fait aussi le constat de la nécessité que plusieurs disciplines des sciences sociales et humaines se penchent sur la question de la culture.

En parallèle avec ce que la recherche économique retient sur les industries culturelles, les chercheurs du domaine communicationnel de l'École de Grenoble mettent en relief les conditions de production des biens culturels et le travail culturel, analysant ainsi l'imbrication de la culture et du capitalisme. Dans cette perspective, Patrice Flichy écrit :

S'enfermer dans l'opposition création/commerce, c'est en rester à un discours idéaliste, en dehors de l'histoire, et se refuser à voir la façon dont le mode de

⁹ MACHLUP, Fritz. *The production and distribution of knowledge in the United States*, Princeton University Press, New Jersey, États-Unis, 1962, p. 9.

production capitaliste a envahi l'ensemble de l'activité culturelle. [...] la division du travail s'est néanmoins également imposée dans ce domaine et la création devient de plus en plus collective. La concentration économique qui est une des caractéristiques du capitalisme contemporain est forte dans le domaine culturel.¹⁰

L'économiste Paul Audley, de son côté, aborde le phénomène des industries culturelles en énonçant leur importance en comparaison avec l'histoire. Il exprime sa préoccupation de la façon suivante : « Just as an awareness of our collective past is an essential component of cultural identity, so too is an awareness of what is happening now. »¹¹

Il appert que la dimension historique des industries culturelles demeure encore peu représentée dans ces recherches historiques. C'est ainsi que nous nous approprierons, au cours de ce mémoire, une partie de la recherche sur les industries de la culture, pour tenter de poursuivre la recherche de connaissances sur un aspect de ce sujet.

Au XIX^e siècle et au début du XX^e siècle, les produits culturels occupaient un espace relativement restreint et limité dans l'économie. Les classes moyennes et pauvres constituant la majorité de la population et n'ayant pratiquement pas d'argent à octroyer à la culture, il ne restait alors que l'aristocratie ou la petite bourgeoisie qui pouvait se permettre de consacrer une partie de ses revenus à la consommation de biens culturels et ainsi faire vivre les organisations assurant la conception desdits biens. Cette période voit cependant l'établissement de la presse écrite et des entreprises la chapeautant. À l'époque des débuts de la presse jusqu'aux environs du milieu du XIX^e siècle, le consommateur doit payer une large part des frais de production du journal¹². Ce n'est qu'à la suite de l'entrée en scène de la publicité, comme le souligne De Bonville¹³, que le journal prendra une tangente économique.

¹⁰ FLICHY, Patrice. *Les industries de l'imaginaire : Pour une analyse économique des médias*, Presses Universitaires de Grenoble, 2^e édition, 1991, p. 240.

¹¹ AUDLEY, Paul. *Canada's Cultural Industries. Broadcasting, Publishing, Records and Film*, James Lorimer & Company, Toronto, 1983, p. xxi.

¹² Entrevue avec Jean De Bonville, 6 avril 2001, Université Laval.

¹³ DE BONVILLE, Jean. *La presse québécoise de 1884 à 1914*, Presses de l'Université Laval, 1988, Québec, p. 361.

L'apparition du phénomène publicitaire est, en partie, à l'origine de la transformation de la culture en industrie. La publicité payant une majorité des coûts de production du journal et de la radio, le consommateur a maintenant la possibilité d'y accéder sans mettre en péril ses besoins primaires. Cependant, cette publicité a besoin d'un vaste public récepteur pour en venir à une certaine rentabilité. Pour combler l'appétit grandissant des publicitaires, les journaux n'ont d'autre choix que d'aller vers l'expansion, acquérant par le tirage un certain statut et une reconnaissance d'existence. C'est donc dans des entreprises que la culture prend son sens dorénavant avoué de production économique. Avant de s'aventurer plus loin dans la notion d'entreprise, il importe d'en souligner ici le sens.

Le terme « entreprise » nous apparaît être très étroitement lié à un aspect socio - économique et culturel. En effet, ce mot réfère à un type d'organisation économique et à un modèle de société très particulier : le capitalisme. S'il a toujours été question d'entreprendre dans l'histoire de l'humanité, l'apparition du terme entreprise pour désigner une structure d'organisation de forces de production remonte à la fin du XVII^e siècle et est bel et bien relié à la naissance du capitalisme.¹⁴

C'est donc grâce à l'industrialisation de la production de biens culturels qu'il est maintenant possible de parler d'entreprises de presse. Elles sont cependant fort nombreuses à se lancer dans l'aventure culturelle au début de la période qui nous intéresse soit, à partir de 1945 pour les unes, les autres y occupant déjà une place enviable et convoitée. Quoi qu'il en soit, une foule d'autres viendront compléter le paysage médiatique, offrant une panoplie de titres au consommateur. C'est donc à partir de ces éléments que nous posons à nouveau la question suivante : *Quelles sont les grandes organisations de la presse écrite quotidienne qui ont marqué le développement de la culture au Québec de 1945 à nos jours ?*

1.2. Pertinence de l'étude historique des médias

Phénomène peu étudié au Québec, l'histoire des organisations culturelles se profile comme un sujet paradoxalement d'avenir, au sens où la lecture du passé permet

¹⁴ TOULOUSE, J.-M. *L'entrepreneurship au Québec*, Éditions Fides, 1979, p. 6.

d'éclairer plusieurs aspects de l'état actuel des choses tout en mettant en lumière les grands moments de l'évolution de la presse écrite quotidienne et des entreprises s'y rattachant. C'est donc en se penchant sur la petite ou la grande histoire des organisations de presse quotidienne au Québec, par l'étude d'un éventail des éléments qui ont influencé son changement, qu'ils soient politiques, économiques, sociaux ou technologiques, que le bien-fondé de la recherche se fait sentir.

1.3. Histoire des médias au Québec

La recherche historique sur les médias au Québec vise à mettre en lumière l'évolution des médias et des industries culturelles sous le regard d'une problématique contemporaine¹⁵. Comme le font remarquer Fernande Roy et Jean De Bonville, « une description adéquate de la société contemporaine ne saurait faire abstraction du rôle central des médias »¹⁶. Partant de cet énoncé, la périodisation du développement des organisations nous permettra d'explicitier le rôle qu'elles occupent, de même que leur fonctionnement et les impacts des plus imposantes d'entre elles.

L'histoire des médias semble une perspective peu prisée par la recherche sur les médias au Québec. Malgré cela, le domaine de la presse écrite est l'un de ceux dont l'étude historique est, et de loin, la plus poussée. Bien qu'elle ne s'achèvera vraisemblablement jamais, un portrait d'ensemble a, à tout le moins, été dressé. Les Hamelin, Beaulieu et De Bonville se dressent donc comme les figures de proue de l'histoire de la presse. Les deux premiers ont répertorié notamment les noms des fondateurs, des propriétaires et de certains artisans de la majeure partie des quotidiens ayant existé au Québec de 1764 à 1975. Jean De Bonville s'est quant à lui concentré entre autres sur l'apparition de la presse écrite considéré comme phénomène de masse. Marc Raboy¹⁷ a, pour sa part, abordé en partie l'histoire de quelques-unes des industries culturelles de manière scientifique en analysant plus spécifiquement l'histoire des

¹⁵ ROY, Fernande et DE BONVILLE, Jean, « La recherche sur l'histoire de la presse québécoise bilan et perspectives », *Recherche sociographique*, vol. XLI (41), n° 1, janvier-avril 2000, p. 15.

¹⁶ *Ibid.* p. 15.

¹⁷ RABOY, Marc, *Occasions ratées : Histoire de la politique canadienne de la radiodiffusion*. Liber – Presses de l'Université Laval, 1996, 569 p.

politiques de la radiodiffusion au Canada. Ces types de recherches ne sont cependant pas légion dans le monde des médias.

Il importe également de mentionner la présence d'une littérature historique souvent de qualité, qui s'attarde à l'histoire d'un titre en particulier. L'ouvrage de Cyrille Felteau sur le quotidien *La Presse* en est d'ailleurs un très bon exemple.

Outre la littérature d'ordre scientifique et celle dites historiques de qualité, une frange des ouvrages édités sur les médias au Québec laisse à désirer quant à la démarche scientifique qui y est, malheureusement, fort peu présente; à titre d'exemple, les recueils écrits par Gilles Proulx sur l'histoire de la radio au Québec, où l'auteur fait place à des jugements de valeurs et à des récits anecdotiques pour relater des faits historiques.

Pour notre part, nous tentons dans ce mémoire de survoler les principaux titres des quotidiens de la presse écrite, qui font ressortir la qualité historique de l'ensemble.

La presque absence d'études systématiques ou scientifiques sur les organisations ayant marqué la culture se présente donc comme un des éléments majeurs favorisant la tenue de recherches sur le sujet. Nonobstant la présence de certaines balises, particulièrement les travaux mentionnés précédemment, il est important de repérer, de définir et d'analyser les grandes organisations et entreprises du domaine de la presse écrite quotidienne.

1.4. Les entreprises

La culture fait dorénavant partie de l'économie et elle renvoie depuis quelques années aux différents concepts de marché, c'est-à-dire ceux de l'offre et la demande, de processus de production capitaliste et de diffusion des biens culturels¹⁸. Ainsi, se pencher sur l'analyse des entreprises qui sont à la base du processus de production de biens culturels constitue, croyons-nous, une démarche logique. Il aurait certainement été fort à

¹⁸ TREMBLAY, Gaëtan, *Le discours théorique sur les industries culturelles*, Presse de l'Université du Québec, Québec, 1990, p. 34.

propos de remonter aux fondements du capitalisme ou même à une période antérieure à 1945, mais nous mettrons de côté ces aspects, et ce, pour deux raisons principales. D'une part, nous laissons ce travail aux historiens qui s'intéressent aux divers aspects de l'apparition du capitalisme, bien que nous ne manquions pas de faire intervenir certains aspects liés à sa transformation. Comme nous évoluons dans un cadre communicationnel, l'approfondissement des balbutiements de l'économie ne se révèle pas capital, malgré le fait que nous nous rattachions éventuellement à ce qui a été étudié dans cette sphère. D'autre part, le choix de la période à l'étude fait référence à une époque charnière du développement des médias, tout en présentant une saveur contemporaine.

Par les entreprises, le produit prend forme. Il est intégré à un tout correspondant à certaines normes et à certains standards de production, ainsi qu'à une gamme de résultats. Notre étude vise donc à faire ressortir les grandes étapes de l'évolution des entreprises de presse, autant en regard du produit qu'elles conçoivent ou mettent sur pied que de leurs transformations en tant qu'entités économiques, politiques, sociales et technologiques, existantes ou en devenir. Certains chercheurs du domaine économique se sont attardés plus spécifiquement à l'étude des entreprises tels le mouvement des caisses Desjardins¹⁹ ou le secteur de l'alimentation²⁰, mais selon l'état actuel de la recherche, les entreprises du domaine de la presse écrite quotidienne ont été relativement laissées de côté même en étant traitées par les historiens. De plus, les chercheurs du domaine communicationnel ne se sont que très rarement attardés aux entreprises d'un point de vue et en tant que point de départ d'analyse. Ils n'ont pas été en mesure de les considérer dans leurs capacités de diffusion et leurs structures au sens économique du terme. Les études en communication orientées du côté organisationnel ont cependant fait grand état de l'étude du fonctionnement interne des entreprises, mais ont peu traité le domaine de la presse écrite²¹.

¹⁹ POULIN, Pierre, *Histoire du Mouvement Desjardins*, Montréal, Éditions Québec-Amérique, 1990, 3 v.

²⁰ PROVOST, René, *Provigo : le plus grand succès de l'entrepreneurship québécois*, Montréal, Éditions de l'Homme, 1988, 439 p.

²¹ Notons toutefois le travail de BASSEZ, Élodie, *La gestion stratégique d'une organisation médiatique : le cas de La Presse*, mémoire de maîtrise, Université de Montréal, 1995, co-direction, Nicole Giroux et Claude Martin.

L'analyse des entreprises revêt un intérêt encore plus grand dans la mesure où il est possible de dresser un portrait de celles qui furent les plus marquantes d'une époque. Aussi est-il d'une importance primordiale de pouvoir mettre en lumière l'origine de joueurs occupant une place prépondérante sur l'échiquier de l'économie. L'analyse de l'évolution et de la progression de ces différentes entreprises, permet aussi de contribuer à dresser un portrait de l'économie de la culture au Québec.

1.5. Le contexte socio-économique

Comme nous l'avons mentionné précédemment, la présence et l'appropriation de plus en plus marquée des entreprises au sein du créneau culturel ne s'expliquent pas simplement. Ayant choisi de cerner le problème par l'analyse des entreprises, il va de soi que nous devons aussi l'aborder sous l'angle d'un développement de la production culturelle qu'elle influence.

L'industrialisation de la production culturelle est tout de même un phénomène relativement récent dans sa progression. Bien qu'elles soient intimement liées à l'apparition de la publicité, les périodes de grands bouleversements sociaux sont autant d'aspects ayant affecté les industries de la culture. Le troisième chapitre de notre mémoire vise justement à rappeler les grands moments de la période historique que nous analysons.

Le développement de la production culturelle ne s'est pas effectué en un seul jour. Soumis inlassablement à une multitude de facteurs, il peut être abordé de différentes façons, chacune ayant une pertinence certaine. Dans un premier temps, l'arrivée de nouvelles technologies est à bien des égards un agent d'évolution et de développement majeur qui a contribué à l'avancement de la production culturelle. C'est ainsi que l'arrivée de la télévision au Canada, vers 1952, constitue un des points tournants d'un changement d'une importance sans précédent pour les organisations déjà en place dans le réseau social et occupant un espace que le nouveau médium viendra bousculer. De plus, les changements dans le processus de fabrication des journaux, notamment avec l'arrivée de la photocomposition et l'avènement de l'informatique dans les salles de rédaction,

sont également des éléments qui viendront influencer le développement des entreprises de presse écrite.

1.6. Entreprise et contexte

Déjà quelques chercheurs se sont attardés à analyser les entreprises de presse dans leur fonctionnement interne. À titre d'exemple, outre Élodie Bassez, Glenn R. Carroll, Lars Engwall et Herbert Lee Williams se sont penchés sur le sujet. Les références à leurs ouvrages sont cités en bibliographie. Les historiens de l'économie ont quant à eux établi certaines balises et tenté de relier le développement de quelques entreprises à l'économie. Certains chercheurs l'ont fait notamment en étudiant le domaine de l'industrie minérale au Québec²², faisant entre autres ressortir les grandes étapes de son évolution et arrimant celle-ci à l'économie. Le manque est cependant criant en ce qui a trait à l'industrie de la culture. Le présent mémoire tente de remédier un tant soit peu à cette situation.

Comme l'histoire économique tente de le faire, nous nous proposons d'analyser la dynamique de développement des entreprises de presse et les principales sources de croissance qui les ont affectés. Notre analyse insistera sur l'angle de la propriété de l'organisation et de leur direction. Notre mémoire traite de la biographie et de la personnalité des dirigeants et des entrepreneurs ayant façonné ces organisations.

Dans un contexte économique où le maître-mot est maintenant, selon certains, convergence, notre analyse aborde les entreprises de presse dans la perspective de la concentration. La concentration à laquelle sont soumis les différents domaines de la culture et des médias entraîne bien souvent la formation de nouvelles entités et, parfois même, d'une entité qui évoluera sous une nouvelle dénomination. Cette nouvelle entreprise ainsi créée aura un rayonnement différent de l'entreprise-mère, et il sera donc important de lui accorder une attention particulière allant même à devoir considérer ce changement comme une étape marquante au développement de l'entreprise. Nous prendrons également en considération des éléments tels que les différentes acquisitions

²² VALLIÈRES, Marc, *Des mines et des hommes : histoire de l'industrie minérale québécoise : des origines au début des années 1980*, Québec, Publications du Québec, 1989, 439 p.

effectués par une entreprise, leur type de contrôle, à savoir leur entrée en bourse, leur propriété ou leur direction.

1.7. Objectifs

En lien avec les différents aspects cités auparavant, nous proposons ici les approches qu'ont déjà utilisées d'autres chercheurs des domaines des sciences économiques, historiques et communicationnelles pour l'étude des industries culturelles.

L'étude des entreprises de presse se rattache à l'économie industrielle. Dans cette optique, nous nous référons à ce courant de l'économie industrielle qui prétend remplir cinq objectifs que Chevalier exprime ainsi :

1. étudier les industries, leur structure, leur fonctionnement, leurs résultats et les problèmes posés au cours du temps aux agents qui participent à leurs activités ;
2. examiner la croissance des entreprises dans leur environnement ;
3. étudier l'organisation et le contrôle des activités industrielles par les organismes professionnels ou les administrations concernées ;
4. examiner l'évolution des systèmes complexes de gestion des entreprises en relation avec le développement des techniques et l'extension des marchés.

Quelques aspects de ce courant ne sont pas liés directement à l'analyse proposée dans notre mémoire. Cependant, il convient de faire référence à certaines assises théoriques de niveau économique. À cet effet, les théories et concepts évoqués par Jean -Marie Chevalier y sont mis en œuvre. Tout d'abord, comme l'énonce Chevalier, il appert qu'il est « un besoin de faire la liaison entre l'économie industrielle et la logique du système capitaliste, et d'adopter par conséquent une approche marxiste ». Cependant, l'auteur mentionne la présence de quelques failles marquant la théorie marxiste. Afin d'éviter les faiblesses éventuelles de cette théorie, nous emploierons certains des éléments de la démarche qu'il propose pour l'étude des organisations, à savoir :

1. Identifier le groupe par la mise en évidence des liaisons financières internes et externes de façons à connaître exactement les sociétés qu'il possède, qu'il contrôle ou qu'il influence.
2. Identifier le processus décisionnel : quels sont les hommes qui décident? À quelle classe appartiennent-ils? Quelles liaisons entretiennent-ils avec l'appareil d'État?²³

²³ CHEVALIER, J.-M., *L'économie industrielle en question*, Éditions Calmann-Lévy, Paris, 1977, pp. 28-32.

CHAPITRE 2 MÉTHODE

Dans le projet initial du mémoire, nous avons comme objectif de dresser une liste exhaustive des grandes organisations oeuvrant dans le domaine culturel au Québec de 1945 à aujourd'hui et d'effectuer l'historique de plusieurs d'entre elles. Devant l'ampleur d'une telle entreprise, nous avons été contraint de réduire considérablement notre objet de recherche. C'est ainsi que nous avons décidé de nous concentrer uniquement sur les entreprises de presse au Québec, en raison entre autres de l'existence d'une littérature historique diversifiées sur les quotidiens, facilitant la recension de certains renseignements.

Le choix de notre période d'étude s'est également modifié au fil de notre recherche. Désirant au départ discuter de l'évolution des entreprises de 1945 à aujourd'hui, nous avons fait le choix de réduire la période d'analyse à cinquante ans, soit de 1945 à 1995. Le choix de cette période s'explique tout d'abord du fait que nous voulions étudier la progression des entreprises de presse de façon longitudinale, d'où la nécessité d'une période relativement longue. Notre étude ayant un caractère historique, il nous était difficile de nous documenter sur l'histoire des médias et sur l'histoire générale pour la fin de la décennie 1990 à aujourd'hui, en raison de la quasi inexistence d'études sur ces années récentes. C'est pourquoi nous avons décidé de clore notre période à l'année 1995. La périodisation retenue se présente donc comme le recoupement des périodes constatées par plusieurs historiens dont les ouvrages sont cités en bibliographie. Des précisions supplémentaires quant aux raisons historiques du choix de cette période figurent au chapitre suivant.

Le but de notre mémoire étant d'imbriquer l'histoire de l'évolution des entreprises de presse à l'histoire socio-économique du Québec, nous devons revisiter l'histoire générale du Québec contemporain et l'histoire générale du monde. Celles-ci nous ont donc été utiles à la fois comme éléments de méthode et de contextualisation : pour le premier à titre de mode de connaissance, et pour le second afin de nous permettre de positionner l'évolution de la presse proprement dite.

Nous nous sommes ensuite concentrés sur plusieurs ouvrages abordant l'histoire générale des entreprises; nous avons ainsi obtenu un point de vue plus précis de la méthode utilisée pour l'étude des entreprises de façon diachronique. La recherche sur l'histoire des entreprises nous a permis de spécifier certains des éléments à retenir en regard de l'analyse des entreprises de presse.

2.1. Les critères de sélection du corpus

Toutes les entreprises de presse ont permis de façonner et d'influencer plusieurs des aspects de la société québécoise. Leur impact sur cette dernière pourrait à lui seul justifier leur inclusion dans notre analyse. Toutefois, afin de restreindre notre corpus de recherche, nous avons retenu des critères balisant le choix des entreprises de presse étudiées.

La décision de retenir une entreprise de presse dans notre mémoire s'établit sur différents critères de sélection. Le premier critère nous amenant à retenir une entreprise de presse est l'ampleur ou la grosseur de celle-ci, évaluée à l'aide des tirages des quotidiens recueillis dans le *Canadian Advertising Rates and Datas (CARD)*. Le deuxième critère de sélection retenu pour le choix des entreprises est l'impact qu'elles ont eu sur la société ou le rôle qu'elles ont joué au sein du corps social selon les sources consultées. Ce critère tient compte des éléments suivants : indépendance de rédaction, influence sur l'élite intellectuelle et sur l'élite au pouvoir, et personnalité de la direction de l'entreprise. Le troisième critère de sélection concerne le moment d'apparition du quotidien, à savoir si la naissance de l'entreprise de presse s'est effectuée dans un moment important de l'histoire générale, tel qu'il a été établi au Chapitre 3. Finalement, le quatrième critère se rapporte à la possession de l'entreprise, c'est-à-dire : le ou les propriétaires sont-ils considérés comme étant des personnes influentes de l'économie québécoise, reconnues par les historiens?

Les entreprises retenues dans ce mémoire doivent répondre à au moins un critère de sélection mentionné précédemment afin d'être considérées dans notre étude. Nous sommes cependant conscient de la mise de côté de certains quotidiens régionaux

importants. À ce sujet, nous avons préconisé les critères d'importance du tirage, de présence tout au long de la période à l'étude et de l'existence de l'entreprise encore aujourd'hui. En ce qui a trait à des quotidiens montréalais comme *Le Matin* (1987) ou *The Montreal Daily News* (1989), nous ne les avons pas inclus dans notre mémoire, puisque nous avons jugé qu'ils n'étaient pas apparus à un moment marquant de l'histoire du Québec.

2.2. Les sources documentaires et statistiques

La recension des éléments concernant les diverses entreprises de presse s'est effectuée à partir d'ouvrages à caractère historique déjà existants. Nous nous sommes ainsi attardés à recenser les entreprises retenues pour notre analyse dans les divers ouvrages sur le sujet.

Nous avons consulté entre autre l'imposant ouvrage de André Beaulieu et Jean Hamelin, qui se présente comme un vaste répertoire de tous les journaux ayant existé au Québec de 1764 à 1975. Ce recueil magistral en plusieurs tomes fait état d'une foule de renseignements tels les dates de fondation ainsi que le nom des fondateurs et des propriétaires, et donne un bref aperçu de l'histoire desdits journaux.

Les livres traitant d'une entreprise de presse en particulier ont également constitué une source importante de renseignements. À ce titre, les nombreux écrits sur le journal *Le Devoir* sont à mentionner en premier lieu. Plusieurs aspects du quotidien ont été abordés par différents auteurs et historiens tels que Robert Lahaise. Le quotidien indépendant est ainsi analysé compte tenu notamment, des positions du *Devoir* face à la politique en général ou face au gouvernement Duplessis en particulier, de la place des arts dans le quotidien, du syndicalisme au sein de journal et de la position du *Devoir* face au mouvement syndical. L'histoire de ce quotidien est donc, à notre avis, celle qui est la plus approfondie à ce jour. Les ouvrages de Cyrille Felteau et Pierre Godin sur le journal *La Presse* ont également été des précieuses sources d'informations.

Nous avons aussi puisé dans certains ouvrages biographiques ou autobiographiques de quelques propriétaires d'entreprises de presse, afin d'y trouver des éléments relatifs à l'histoire de leur entreprise. Les écrits de Conrad Black sur lui-même, de Colette Chabot sur Pierre Péladeau ou de Peter C. Newman sur Conrad Black et Paul Desmarais nous ont permis d'avoir un autre regard sur les entreprises de presse.

Nous nous sommes toutefois peu aventuré dans la consultation de sources premières si ce n'est dans le but de prendre connaissance de l'aspect physique général d'un quotidien ne faisant plus partie du paysage médiatique actuel. Un travail d'étude des sources premières aurait été trop fastidieux compte tenu du temps à notre disposition pour la réalisation de ce mémoire de maîtrise.

La technique de collecte de données préconisée comporte cependant quelques inconvénients. Ainsi, nous avons rencontré quelques difficultés à recueillir des éléments rattachés à certaines entreprises de presse, en raison de l'inexistence de recherches approfondies à leur sujet. À titre d'exemple, nous avons constaté un manque flagrant d'études ayant pour objet les quotidiens anglophones présents sur le territoire québécois. Un journal au tirage monstre comme *The Montreal Star*, entre autre, est laissé pratiquement dans l'oubli de l'histoire pour notre période.

Outre la quasi absence d'études sur quelques entreprises de presse, le manque d'ouvrages à caractère historique général ayant trait au développement économique et social de certaines régions du Québec a été un facteur limitatif qui nous a empêché de pousser l'analyse de l'évolution et de l'imbrication des quotidiens dans l'histoire.

La technique de collecte de données choisie implique un autre aspect qu'il importe de soulever. L'utilisation de plusieurs sources documentaires nous a confronté à la présence d'une multitude d'approches. Les différences de lecture d'un objet d'étude étaient souvent fort pertinentes. *A contrario*, certains ouvrages laissaient de côté des aspects que nous jugeons importants ou en approfondissaient d'autres qui étaient peu pertinents pour l'atteinte de nos objectifs de recherche. Par exemple, l'ouvrage de

Joseph Boudon consacré au quotidien *Montréal-Matin* aborde plusieurs aspects anecdotiques de l'organisation interne du journal. L'ancien journaliste de ce même quotidien n'affiche pratiquement aucun regard critique sur les événements rapportés.

La recension de statistiques s'est effectuée à partir des données de *Statistique Canada* et de l'*Institut de la statistique du Québec* en ce qui a trait aux données économiques, tels l'évolution des salaires et l'Indice des prix à la consommation (IPC), et sociales comme les données démographiques et celles portant sur l'immigration. Compte tenu du caractère historique de notre étude, nous avons consulté principalement l'*Annuaire statistique du Canada* et l'*Annuaire statistique du Québec*, sources statistiques quasi incontournables en ce qui a trait aux données historiques en général et aux statistiques concernant la période de 1945 à 1995 en particulier. Dans cette même veine, l'édition électronique des *Statistiques historiques du Canada* (catalogue n°11-516-XIF) nous a été fort utile.

En ce qui a trait aux données sur les entreprises de presse, le *Canadian Advertising Rates and Data (CARD)*, publié par *Maclean-Hunter Limited*, a été une source statistique de premier ordre. Ce gisement est une source inépuisable de renseignements sur les médias au Canada. Ainsi, les contenus des tableaux faisant état des tirages auxquels se rapporte le présent mémoire sont tirés de cette publication, tout comme les informations contenues dans le graphique traitant des prix de la page de publicité et les tableaux ayant trait à l'évolution du « coût par mille » (CPM) des quotidiens.

Une partie de notre travail a ainsi été de faire la recension des tirages, des prix de la page de publicité et de calculer à l'aide de ces éléments les CPM des différentes entreprises de presse retenues. Nous avons effectué notre recension en compilant et en regroupant les données recueillies à partir de plusieurs numéros du *CARD*. Les données ont été prises sur toute la période à l'étude et à raison de un numéro consulté pour chaque période de cinq années.

2.3. Le système de dossiers

De façon pragmatique, nous avons établi un système de dossiers afin de regrouper les différents éléments retenus aux fins de notre analyse; cette démarche nous a ainsi permis d'avoir un portrait d'ensemble de chacune des entreprises.

L'objet d'étude s'étant modifié au fil de l'avancée de nos recherches, nous avons dû modifier quelques éléments y afférents. C'est ainsi que des éléments comme le *statut de l'entreprise*, à savoir s'il s'agit d'une filiale ou de l'entreprise mère; le *nombre d'employés*; le *type de contrôle*; le *nom des actionnaires*; le *pourcentage détenu* par chacun d'eux; le *secteur d'activité*; les *actifs*; le *chiffre d'affaires* et les *cotes d'écoute* ont été laissés de côté. La principale raison du retrait des champs, que nous qualifierions « d'économiques », tient au fait qu'il nous était impossible d'avoir accès aux rapports financiers des entreprises de presse retenues, étant donné le statut privé de la majorité d'entre elles. Dans le cas des autres champs retirés, leur pertinence était totalement remise en question par la décision de nous concentrer uniquement sur les entreprises de presse plutôt que sur toutes les organisations culturelles.

Les titres des champs restants sont relativement explicites, mais il importe tout de même de préciser leur utilité. Tout d'abord, le premier champ fait état du *nom de l'entreprise*. Il s'agit du nom retenu pour notre étude, étant donné la possibilité de changement de nom d'une entreprise durant la période de 1945 à 1995. Le fait de retenir un nom plutôt qu'un autre était basé sur la longévité de celui-ci pendant notre période d'étude. Le deuxième champ a trait à la *date de création* de l'entreprise de presse. Ce champ nous donne la possibilité de constater depuis combien de temps l'entreprise oeuvre dans la société québécoise, cet état de fait pouvant ainsi influencer sur la notoriété d'un titre.

Les troisième et quatrième champs ont trait au *fondateur* pour le premier et au *nom du président* pour le second. Ces champs nous ont été utiles, si l'on considère que la problématique de notre mémoire nous amène à tenir compte de la personnalité de ces intervenants de premier plan.

Les cinquième et sixième champs concernent les *changements de noms* pour le premier et la *date* à laquelle sont survenus ces changements pour le second. Bien qu'un seul changement de nom ait été constaté dans notre étude, soit pour *L'Action catholique*, nous tenions à avoir ce champ étant donné que ledit changement pouvait être révélateur d'une situation particulière pour l'entreprise de presse.

Les septième et huitième champs font mention du ou des *propriétaires* de l'entreprise de presse et de la *date de changement* du ou des propriétaires s'il y a lieu. Encore un fois, ces deux champs ont pour but de mettre en lumière l'influence possible du propriétaire et de la personnalité de celui-ci sur l'entreprise.

Nous tenons également à préciser le champs *produit(s) vedette(s)*, dans lequel nous avons répertorié les noms de certains journalistes vedettes qui ont pu avoir une influence sur les ventes du quotidien pour lequel ils oeuvrent. Le contenu de ce champ comporte cependant très peu d'éléments en raison de la difficulté rencontrée à trouver une source fiable, autre que le quotidien lui-même, à ce sujet. Finalement, le champ *faits importants* fait état des éléments à caractère social ou politique sur l'évolution et l'histoire de l'entreprise de presse.

L'idée initiale ayant considérablement changé au fur et à mesure de la poussée de nos recherches, nous dénombrons près de soixante dossiers d'entreprises ayant trait aux domaines de la presse écrite quotidienne, aux magazines, à la radio et à la télévision. Toutefois, notre objet s'étant précisé, ne reste plus maintenant que dix-neuf dossiers se rapportant à chacune des entreprises de presse retenues pour notre mémoire.

Le « coût par mille » représente ici le prix qu'il en coûtait aux annonceurs pour une publicité d'une page qui permettait de rejoindre les lecteurs de 1 000 exemplaires. L'équation utilisée afin de calculer le CPM est la suivante :

$$\text{CPM} = (\text{Prix d'une page} / \text{Circulation}) \times 1\,000$$

Il importe ici de préciser les divers éléments de cette équation. Tout d'abord, le prix d'une page a été calculé en tenant compte du prix d'une ligne agate (l.a.) pour une publicité générale en noir et blanc. Ensuite, en prenant en considération le nombre de l.a. que représente une page d'un quotidien obtenu en multipliant le nombre de colonnes qu'une page peut contenir par le nombre de lignes contenues dans une colonne.

Le technique utilisée donne l'avantage de proposer un portrait d'ensemble simple de l'évolution du prix qu'il en coûte aux annonceurs pour rejoindre ces lecteurs. Il nous est alors possible de constater les fluctuations de l'aspect de la santé financière des entreprises de presse. Postulant que les annonceurs sont plus enclins à se tourner vers des publications qui leur permettent d'atteindre un grand nombre de lecteurs au plus faible prix, l'analyse des tableaux concernant l'évolution du CPM des journaux retenus nous permet de juger de la santé financière publicitaire des différentes entreprises. Un bémol est cependant à apporter à ce postulat en raison de la notion de public-cible. Ainsi, nonobstant un CPM élevé, un annonceur peut payer davantage pour voir sa publicité diffusée dans un quotidien ciblant précisément le groupe d'acheteurs potentiels auquel son produit s'adresse. Ce dernier élément n'est toutefois pas abordé dans notre mémoire.

Les tableaux obtenus quant au « coût par mille » des entreprises de presse retenues pour notre étude comportent cependant un désavantage. Le calcul effectué pour l'obtention du CPM de chaque quotidien tient compte du nombre de lignes agates contenues dans chaque quotidien pris individuellement et ne fait pas référence à une base de calcul fixe pour tous les quotidiens retenus. Ainsi, les tableaux présentés contiennent les CPM de journaux tabloïds qui représentent en moyenne 1 000 l.a. par page et ceux des quotidiens grands formats qui représentent entre 2 400 l.a. par page et parfois même davantage. De plus, mentionnons que plusieurs journaux ont changé le nombre de l.a. ou colonnes contenues dans une page au fil des années, souvent en agrandissant ou en diminuant la grandeur du papier lui-même, ou face aux changements techniques des systèmes d'impression venant modifier les caractères utilisés.

CHAPITRE 3 LES MOMENTS FONDATEURS

La période sur laquelle s'étend notre étude englobe l'année 1945, année qui coïncide avec la fin de la Deuxième Guerre mondiale, en plus de souligner clairement l'entrée de l'humanité, ou du moins d'une grande partie de celle-ci, dans une ère nouvelle, marquée entre autres par une affirmation des valeurs néo-libérales, la consommation de masse et l'augmentation importante du temps consacré aux loisirs. La période étudiée se termine approximativement (les cycles et périodes n'étant pas soumis à la loi de l'exactitude) vers le milieu de la décennie 1990, soit avec la fin d'une récession qui frappera les économies occidentale et québécoise. L'achèvement de cette dernière s'exprime plus concrètement par la reprise instituée par l'expansion des entreprises que le vocable nomme aujourd'hui « .com », et dont les entreprises du domaine des communications s'enticheront somme toute rapidement.

Cette deuxième moitié du XX^e siècle n'est certes pas linéaire, mais plutôt ponctuée d'événements majeurs, parfois prévisibles en rétrospective. Ces événements regroupés en périodes définies n'en demeurent pas moins fondateurs de la société québécoise dans son ensemble aussi bien que dans ses parties. C'est ainsi que se présentent les périodes que la plupart des historiens s'entendent pour appeler le Duplessisme (1945-1960), la Révolution tranquille (1960-1966) et le développement du mouvement souverainiste avec comme élément phare, entre autre, la Crise d'Octobre (1970). De plus, d'autres périodes doivent être retenues car elles sont caractérisées par un événement particulier. À titre d'exemple, notons l'accession au pouvoir du Parti québécois à l'automne 1976, culminant avec le référendum de 1980, ou encore les multiples cycles économiques qui viendront influencer de plus en plus radicalement sur l'orientation et le développement du Québec contemporain.

S'inscrivant dans le phénomène de mondialisation ostensiblement manifeste au sortir de l'après-guerre, la société québécoise et les organisations qui composent son économie, celle-ci prenant une tangente culturelle davantage marquée, se voient influencées par les grands courants affectant et transportant la planète entière. C'est ainsi

qu'en « société d'emprunt typique »²⁴ qu'elle est, la société québécoise sera portée par le courant néo-libéraliste et par l'américanisation. Au même titre et de façon tout à fait contradictoire, elle sera également influencée par l'idéologie communiste représentée par l'Union Soviétique. De plus, de par sa position géographique et son passé colonial résolument français, mais aussi britannique, le Québec sera à cheval entre l'influence des courants émanant des deux métropoles que sont Londres et Paris et du courant américain inévitable, laissant ainsi libre cours à un développement foisonnant d'idéologies, de mouvements et de tendances culminant avec la formation d'une culture propre.

Avant d'aborder les composantes historiques préluant à l'affirmation d'une culture identitaire et sociétale propre au Québec, nous tenons à spécifier que le présent mémoire n'en est pas un d'histoire générale mais d'histoire des médias, et bien que soit essentielle et passionnante l'histoire du Québec contemporain, elle ne sera abordée ici que de manière très succincte. Nous tenons cependant à baliser la période à laquelle la présente étude se rattache et à préciser les événements majeurs ayant concouru et influé sur le développement des entreprises de presse. Pour une étude plus approfondie, nous suggérons le précieux livre de Linteau, Durocher, Robert et Ricard intitulé *Histoire du Québec contemporain*, qui constitue une bible encore à ce jour dans le domaine, et auquel nous faisons référence dans le présent mémoire.

3.1. La « grande noirceur » (ou les grands remous)

La période qui s'étend de l'après-guerre à l'année 1960 est caractérisée par le règne et la toute-puissance de Maurice Duplessis, chef de l'Union nationale, qui représente à lui seul le traditionalisme et le conservatisme existant alors dans la société canadienne-française.²⁵ En raison de la proximité géographique des États-Unis, de l'attitude d'ouverture manifestée par Maurice Duplessis envers le capital étranger entrant au Québec, et plus particulièrement envers le capital américain et canadien-anglais, l'économie et le développement québécois d'après-guerre seront investis, pratiquement

²⁴ BÉLANGER, Yves, COMEAU, Robert, et MÉTIVIER, Céline, (dir.), *La Révolution tranquille : 40 ans plus tard : un bilan*, VLB Éditeur, Montréal, 2000, p. 29.

²⁵ Nous utilisons ici le terme Canadien français en regard de la nation francophone du Québec, le terme québécois faisant son apparition dans le vocabulaire sensiblement aux les débuts de la Révolution tranquille.

laissés aux mains de la grande entreprise étrangère qui y exploitera les richesses naturelles. Ainsi, de 1945 à 1960, les Canadiens français seront évincés d'une grande part des domaines de l'économie industrielle, du moins en leur qualité d'entrepreneurs, ce qui a freiné du même coup l'expansion de la bourgeoisie canadienne-française.

L'extrême favoritisme dont fera preuve le « chef » envers le patronat, son anti-syndicalisme avoué et les moyens de répression qu'il mettra en vigueur afin de freiner toute affirmation ouvrière, sont aussi des événements centraux de l'époque duplessiste. Les nombreuses grèves, dont les plus marquantes (Asbestos [1949], Louiseville [1952], Murdochville [1957] et Radio-Canada [1958-1959]) dans l'évolution du mouvement syndical et de l'expression concrète de la culture québécoise, permettront la prise de conscience de l'asservissement et de l'état d'ilotisme dont sont victimes les Canadiens français. Ces événements institueront les balises de la Révolution tranquille.

Les idées « anti-modernistes » prônées par Duplessis sont partagées par une grande partie des élites traditionnelles dont principalement le clergé, son emprise sur la société canadienne-française étant compromise avec la modernisation²⁶. La domination de l'Église sur une multitude d'institutions, le dogmatisme dont elle fait preuve et son implication dans le domaine politique sont aussi au cœur des éléments marquant la période. Elle accusera cependant une perte d'influence certaine au fil des années, le nombre d'ordinations en constante baisse marquant le phénomène. De plus, l'ordination de M^{gr} Joseph Charbonneau au siège de l'archevêché de Montréal en 1940 viendra bouleverser la quiétude de l'élite au pouvoir. Ses idées, très progressistes pour l'époque, seront en contradiction avec la vision duplessiste, notamment à l'occasion des grèves mentionnées plus haut, où le prélat prendra publiquement position en faveur des syndiqués. Le rôle accru que prendront les laïcs au sein de l'Église, préludera au processus de réveil qui affectera la société québécoise au cours des décennies post-duplessistes.²⁷

²⁶ LINTEAU, P.-A. et al. *Histoire du Québec contemporain : Le Québec depuis 1930*, tome II, Éditions Boréal, 1989, Montréal, p. 208.

3.1.1. *L'explosion démographique*

Un des phénomènes capitaux de la période 1945 à 1960 est le subit accroissement de la population au sortir de la guerre. De 2 874 662 habitants que comptait la province de Québec au début de la grande crise en 1929, la population croît rapidement à la suite de la Victoire des Alliés, pour atteindre 4 055 681 en 1951 (voir Tableau I). La prospérité qu'a entraînée la guerre, l'accès plus facile au logement et aux biens de consommation, le climat d'enthousiasme laissé par la fin de cette guerre et la conception d'une nouvelle image féminine qui s'instaure après la participation de celles-ci à l'effort de guerre, sont tous des facteurs ayant contribué à l'accroissement significatif de la population²⁸.

La chute du régime nazi contribue à la relance de l'immigration. Ce phénomène aura des répercussions considérables sur la croissance de la population et surtout sur sa composition. L'année 1948 voit donc le Canada pris d'assaut par l'arrivée d'environ 125 000 immigrants provenant en particulier d'Europe. Cette tendance se maintiendra jusqu'en 1960 par le débarquement constant de contingents d'immigrants. La seule année 1957 voit un nombre impressionnant de 282 000 personnes, pour la plupart européens, venir accroître la population canadienne. Plus particulièrement, de 1946 à 1960, le Québec reçoit approximativement 403 934 immigrants. La région de Montréal voit quant à elle sa population augmenter de façon phénoménale au tournant de la décennie 1950, tout en subissant une transformation culturelle qui a marqué de manière indélébile le tissu urbain. La ville se fait donc multiculturelle et les diverses communautés se regroupent bientôt dans certains quartiers spécifiques.

²⁷ BÉLANGER, Yves, COMEAU, Robert et MÉTIVIER, Céline, (dir.), *op. cit.* p. 25.

²⁸ LINTÉAU, P.-A. *et al.*, *op. cit.* p. 214

Tableau I

Population, Québec et Canada, 1901-1996							
Année	Canada			Québec			Québec/ Canada
	Population	Augmentation		Population	Augmentation		
	n	n	%*	n	n	%*	%
1901	5 371 315	1 835 328	34,2	1 648 898	356 878	21,6	30,7
1911	7 206 643	1 501 306	21,9	2 005 776	354 734	17,7	27,8
1921	8 787 949	1 588 837	18,1	2 360 510	514 152	21,8	26,9
1931	10 376 786	1 129 869	10,9	2 874 662	457 220	15,9	27,7
1941	11 506 655	2 502 774	21,8	3 331 882	723 799	21,7	29
1951	14 009 429	2 071 362	30,2	4 055 681	572 697	29,7	28,9
1956	16 080 791	2 157 456	...	4 628 378	630 833	...	28,8
1961	18 238 247	1 776 633	20,4	5 259 211	521 634	16,7	28,8
1966	20 014 880	1 947 202	...	5 780 845	356 523	...	28,9
1973	21 962 082	1 487 711	13,0	6 137 368	259 367	6,7	27,9
1976	23 449 793	1 370 589	...	6 396 735	150 969	...	27,3
1981	24 820 382	1 280 205	12,9	6 547 704	160 648	7,9	26,4
1986	26 100 587	1 930 277	...	6 708 352	356 383	...	25,7
1991	28 030 864	1 641 028	11,0	7 064 735	209 284	5,0	25,2
1996	29 671 892	1 438 673	...	7 274 019	143 713	...	24,5

* Augmentation décennale

Source : Statistique Canada, Recensements du Canada et estimations de la population.

Le gouvernement ne voyant pas l'intérêt de prendre en charge l'adhésion et l'intégration des nouveaux arrivants à la société québécoise par l'établissement de structures d'accueil, les communautés elles-mêmes veillent à s'occuper des nouveaux venus. Souvent mal informés du fait français au départ de leur pays d'origine et désirant aussi parler la *langue de la réussite*, les néo-Québécois se tournent donc très souvent vers l'utilisation de l'anglais comme seconde langue d'usage à leur arrivée. Pour sa part, l'Église est plutôt réfractaire à l'intégration des immigrants au système d'éducation publique, surtout lorsque ceux-ci ne sont pas de religion catholique, malgré le fait qu'ils puissent parler français. Plusieurs communautés d'immigrants se tourneront dès lors vers les écoles anglophones afin d'éduquer leurs enfants, particulièrement les Italo-québécois chez qui le changement est catégorique en comparaison à l'avant-guerre.

La subite augmentation de l'immigration jumelée au regroupement des diverses ethnies en des endroits somme toute spécifiques de la ville de Montréal, composent les assises d'une kyrielle de journaux et de radios ethniques et multiethniques, qui verront le jour au cours et à la fin de cette période. L'instauration d'un clivage de classes, particulièrement identifiable par l'ignorance des élites politiques et ecclésiastiques au pouvoir, est en partie à l'origine de la naissance de ces médias. Bien plus que simple organe de diffusion des diverses informations nécessaires à l'établissement des néo-Québécois au pays et de la transmission des valeurs communes, les médias mis sur pied par les communautés culturelles seront les véhicules et la forme tangible de représentation d'une classe, en quelque sorte laissée à elle-même.

Ce qui a été appelé le *baby-boom* et les fortes vagues d'immigration qui suivront la guerre sont caractéristiques de la période. Cette forte hausse de population sera à l'origine d'un nombre impressionnant de transformations qui affecteront le tissu et la stratification sociale tout au long de la période étudiée. L'immigration viendra quant à elle créer un renouveau dans le tissu culturel de la société québécoise.

3.1.2. *L'économie dominée*

L'euphorie suivant la Victoire alliée, le retour des hommes du vieux continent où ils ont combattu les forces nazies, couplé au rationnement auxquelles ont dû faire face les populations civiles d'ici et d'outre-mer et à l'effort de guerre qu'elles ont dû déployer, entraînent un vent de consommation et de production industrielles inégalées²⁹. L'élaboration du plan Marshall visant la reconstruction de l'Europe ravagée par la guerre donne aussi le ton à l'époque, à l'accroissement de la production et, par ricochet, à l'augmentation de la consommation de la part des ouvriers.

Bien que dominée par le capital étranger, la production industrielle est en pleine expansion. Ayant connu une légère baisse dans la période antérieure à la guerre et pendant celle-ci, le secteur des produits du papier, particulièrement concentré dans la région de Trois-Rivières, reprend un essor non négligeable pendant la décennie 1950, si

²⁹ LINTEAU, P.-A. *et al.*, *op. cit.* p. 203

bien qu'il a repris le deuxième rang des secteurs industriels en importance au Québec. Les quotidiens, hebdomadaires et les périodiques profiteront de la reprise de ce secteur d'activité pour prendre un envol certain, notamment en ce qui concerne les hebdomadaires et périodiques qui verront le jour en nombre important au cours de cette même période. D'autres variables dont il sera fait mention subséquemment viendront aussi influencer cette partie de l'univers médiatique canadien-français.

L'automatisation croissante de l'industrie manufacturière amène une révolution qui se concrétise par le développement massif du secteur tertiaire. Celui-ci voit sa part du produit intérieur brut (PIB) atteindre une proportion de 51 % en 1946. Ce développement entraîne aussi l'augmentation du nombre de femmes sur le marché du travail, celles-ci occupant des postes de secrétaires, caissières ou commis de bureau. C'est ainsi que les femmes poursuivront leur ascension, amorcée concrètement pendant la guerre, au sein de l'économie et qui leur permettra éventuellement l'expression des réalités, valeurs et intérêts féminins par l'apparition de périodiques qui leur seront tout spécialement destinés au début de la décennie suivante. Cette tertiarisation, correspondant avec l'arrivée des *baby-boomers* dans le système d'éducation, accentue la demande d'enseignants et de professionnels de la santé, domaines jusque-là régis presque exclusivement par l'Église. Bien qu'il faille attendre la prise du pouvoir par les libéraux de Jean Lesage en 1960 avant que ces deux secteurs ne soient investis, il est d'ores et déjà possible de constater que cette tertiarisation jette les assises de la future *société du savoir*.

Malgré une domination de la minorité anglophone, le secteur financier attire un nombre sans cesse croissant de francophones qui tentent leur chance en affaires ou obtiennent des postes de direction au sein des grandes organisations en place. De nouvelles sociétés, habituellement de faible envergure, sont créées au sortir de la guerre par des francophones notamment dans le secteur de la construction. Occupant une place négligeable au début de la période, elles seront le berceau d'une nouvelle élite financière francophone qui s'affirmera avec plus d'insistance dans la décennie 1960.

La croissance rapide de l'économie d'après-guerre, victime d'un léger ralentissement vers la fin des années 1940, mais aussitôt remise sur les rails de la production et de l'expansion par le déclenchement de la Guerre de Corée (1950-1953), contribue à augmenter de manière non équivoque les revenus des familles tout au long de la période (voir Tableau II). De 1945 à 1960, le salaire hebdomadaire moyen au Québec passe de 33,53 \$ à 73,00 \$. Conséquemment à cette augmentation de revenus, le pouvoir d'achat de la classe ouvrière fait plus que doubler bien que le gouvernement Duplessis, dans la poursuite de son action conservatrice, maintienne le salaire minimum à un niveau extrêmement bas afin d'attirer les investissements étrangers. Quoi qu'il en soit, cette hausse importante des revenus se reflète sur la consommation générale des Canadiens français ainsi que sur l'épargne³⁰.

Tableau II

Moyenne et indice des salaires hebdomadaires (Québec) 1945 – 1995 1970 = 100		
<i>Année</i>	\$	Indice
<i>1945</i>	33,53	27,40
<i>1950</i>	42,89	35,05
<i>1955</i>	54,86	44,83
<i>1960</i>	73,00	59,65
<i>1965</i>	88,61	72,40
<i>1970</i>	122,38	100
<i>1975</i>	199,22	162,79
<i>1980</i>	315,34	257,67
<i>1985</i>	409,67	334,75
<i>1990</i>	502,03	410,22
<i>1995</i>	549,62	449,11

Source : Statistique Canada. *Emploi, gains et durée du travail* (72-002)

Toute cette transformation s'opérant au sein de l'économie québécoise a inévitablement eu un impact sur l'urbanisation, qui connaît pendant la période un essor important. L'attraction des villes-centres auprès de la population rurale a pour conséquence d'offrir aux organisations de presse écrite un bassin de consommateurs

³⁰ LINTEAU, P.-A. *et al.*, *op. cit.* p. 257

imposant en quête de repères idéologiques à la suite de la déstabilisation de leurs fondements, entraînée par leur migration vers la ville. Les organisations, sous contrôle de l'élite et de la bourgeoisie francophone, profiteront allègrement de cette arrivée massive pour accroître leur influence et leur rayonnement dans les diverses strates sociales. Cette population amène aussi un bagage culturel différent qui viendra enrichir le tissu social des populations urbaines et ainsi contribuer à l'expansion culturelle des villes.

Il est possible d'affirmer qu'une bourgeoisie francophone a toujours existé au Québec. « Cependant, son poids dans l'économie est bien inférieur au poids démographique des Canadiens français »³¹. Ainsi, seulement quelques individus se sont longtemps partagés le créneau de l'élite québécoise. La famille Berthiaume, propriétaire du journal *La Presse* de 1889 à 1967 et Jacob Nicol qui, de 1917 à 1948, possédera *Le Soleil* de Québec et à partir de 1935, un réseau de presse comprenant *La Tribune* de Sherbrooke, *Le Nouvelliste* de Trois-Rivières et *L'Événement* de Québec, sont des exemples probants de la présence d'une bourgeoisie francophone, ayant la mainmise sur les appareils de transmission idéologique et constituant une constance tout au long de la période étudiée. Cette bourgeoisie, bien que modeste en nombre, s'affichera plus ouvertement à partir de l'année 1960.

Duplessis, plus soucieux de se faire réélire et s'appuyant sur le poids du monde rural au cours de son règne, veille tout de même à l'expansion du réseau routier, principalement en milieu rural. Parallèlement, le nombre de Canadiens français possédant une automobile croît de façon considérable durant la période. Ces deux facteurs combinés feront en sorte que la diffusion et le rayonnement des quotidiens et périodiques s'en verront augmentés. Les populations des banlieues des villes-centres et des régions rurales auront alors accès aux grands quotidiens, ce qui facilitera l'expansion des idéologies d'une classe urbaine, n'ayant bien souvent aucune connaissance ou lien avec la réalité des régions et par conséquent de ses classes souvent moins aisées.

³¹ LINTEAU, P.-A. *et al.* *op. cit.* p. 298

Prélude à l'éveil que constituera la Révolution tranquille, l'époque duplessiste est caractérisée par l'affirmation et les revendications syndicales. La joie de la Victoire cède rapidement le pas au spectre d'un communisme grandissant. Après la guerre, l'empire soviétique a considérablement agrandi son territoire et ses frontières idéologiques. L'allié d'hier devient alors l'ennemi à combattre. Pour les forces conservatrices, libéralistes et traditionalistes, le syndicalisme est irrémédiablement lié au communisme. Cette crainte de la « menace rouge » se traduit par une quasi-psychose aux États-Unis avec le Maccarthysme, où une chasse aux sorcières entraînera la ruine et l'emprisonnement de plusieurs citoyens soupçonnés de « liens communistes ».

L'unité dont font preuve les ouvriers et les syndicats durant cette période, se traduit sur le terrain par une coalition desdits syndicats. Par contre, le refus des employeurs de reconnaître les syndicats a donc pour conséquence de mener à des affrontements opposant les ouvriers et la police répressive de Duplessis. Dans le domaine des communications, la grève de *La Presse* déclenchée le 1^{er} octobre 1958 et la grève des réalisateurs de Radio-Canada qui suivra quelques mois plus tard, soit le 29 décembre, représentent des événements phares de cette montée des mouvements syndicaux³². Outre la reconnaissance syndicale, les grèves des années 1950 ont su mettre la lumière sur l'acuité des problèmes ouvriers des inégalités organisationnelles.

La toute fin de la période est cependant marquée par une crise économique qui débute en 1957 et qui provoque une hausse importante du chômage. Elle se prolongera jusqu'en 1962 alors que le gouvernement Lesage entreprendra une vaste série de réformes destinées à rattraper le retard économique dont est victime le Québec.

3.1.3. La consommation

Les années d'après-guerre sont le théâtre d'un phénomène sans précédent au Québec, à savoir la consommation de masse. Comme le rapporte l'historien Jean-Louis Roy, « Les mentalités et les attitudes ont subi des mutations qu'un séjour en

³² DEMERS, François, *Communication et syndicalisme : des imprimeurs aux journalistes*, Éditions du Méridien, 1989, p. 38.

Europe, en usine, en ville, explique. »³³ En raison de la volonté de conserver cette liberté chèrement acquise, les loisirs, les temps libres et la consommation prendront un essor jamais vu auparavant. S'inscrivant dans la suite logique d'un capitalisme effréné, les sociétés occidentale et québécoise subit une grande mutation. Roy résume ainsi l'apparition du phénomène : « À l'effort collectif imposé, succède un individualisme fondamental »³⁴. C'est ainsi que la société québécoise sera entraînée dans un vent de (sur)consommation effrénée, duquel émergera une culture qui considérera l'accumulation des biens personnels comme le reflet de la puissance et de la richesse.

Le nombre de propriétaires de voitures allant en augmentant, l'amélioration générale des transports et l'arrivée massive de publicité et de produits américains dans la province vont faire en sorte de provoquer un engouement certain pour le concept de l'*American way of life*. Les Canadiens français seront donc de plus en plus nombreux à aller passer leurs vacances sur les plages de la côte Est des États-Unis, se laissant bercer par le mode de vie que leur proposent leurs voisins du Sud.

La publicité au Québec s'adressant aux Québécois francophones fait son apparition durant la guerre, afin de convaincre les Canadiens français de s'enrôler³⁵. Ce n'est cependant qu'un leurre pour l'époque. La publicité au Québec, quand elle n'est pas carrément en anglais, est la plupart du temps conçue par des anglophones et traduites en français. L'idéologie véhiculée est donc très souvent éloignée de la réalité québécoise d'alors et vise à transmettre un mode de vie calqué sur les américains ou les Anglo-Canadiens. Inévitablement, les Canadiens français seront influencés par l'idéologie dominante propagée par l'utilisation de plus en plus intensive de la publicité, et cette dernière deviendra le *nerf de la guerre* de la nouvelle bataille médiatique.

Originaire d'une relation de complémentarité entre elle et les entreprises de presse écrite, la publicité sera aux premières loges de l'évolution des entreprises desquelles elle

³³ ROY, Jean-Louis, *La marche des Québécois : le temps des ruptures (1945-1960)*, Éditions Leméac, Ottawa, 1976, p. 5.

³⁴ *Idid.* p. 6.

³⁵ ALLARD, Jean-Marie, *La pub : 30 ans de publicité au Québec*, Libre expression, Montréal, 1989, p. 35.

est redevable, mais aussi indispensable. Rapidement, elle suivra la progression des quotidiens, se présentant essentiellement comme un baromètre de la prégnance et de l'influence des médias. Des débuts de la radio à l'aube des années 1920, à l'apparition du petit écran en 1952, la publicité sera de tous les combats, toujours présente dans l'univers médiatique et dans la conscience sociale.

Tel que mentionné précédemment, l'augmentation des revenus a un effet considérable sur la consommation. Leur pouvoir d'achat étant accru, les familles québécoises auront davantage d'argent à consacrer à leurs loisirs et à la culture. Les journaux et périodiques connaîtront une légère croissance en raison, croyons-nous, de cet état des choses. Le média auquel profitera le plus cette augmentation de la consommation est néanmoins la télévision, l'achat d'un poste de télévision se généralisant rapidement chez les familles. Conséquemment, la forte croissance du nombre de gens possédant un téléviseur au cours de cette période viendra influencer sur la publicité qui, elle, permettra une croissance exponentielle des organisations du domaine télévisuelle au détriment de la radio.

En 1945, à peine 20 % des agriculteurs ont accès à l'électricité³⁶. L'ère Duplessis voit ainsi poindre un événement majeur de la transformation de la société québécoise *lato sensu* par l'électrification rurale à laquelle le gouvernement unioniste attache un souci particulier, en vue de s'assurer le vote de la population des campagnes. Ce nouvel élément, avec la création de l'Office de l'électrification rurale, vient donc insuffler un vent nouveau sur les organisations médiatiques qui profiteront de ce développement pour accroître leur diffusion et propager les valeurs des grands centres et le caractère fondamental de la consommation, qui prendra de façon plus concrète à ce moment, sa distinction et son appellation de *consommation de masse*.

3.1.4. L'éducation

La poussée démographique que constitue le *baby-boom* amène une restructuration du réseau scolaire au Québec. « La clientèle scolaire connaît, de l'école primaire à

³⁶ LINTEAU, P.-A. *et al.* *op. cit.* p. 321.

l'université, une expansion sans précédent, passant de 728 755 élèves en 1945 à environ 1 300 000 en 1960 »³⁷. Pour bien circonscrire le problème du moment, il importe de réaliser qu'à la fin de la Deuxième Guerre mondiale, le taux de scolarisation des Canadiens français est plus faible que celui des Noirs américains, encore victimes de ségrégation. Le gouvernement de l'Union nationale prendra quelques mesures afin de palier cette situation en créant notamment les centres d'apprentissage en 1945 et le ministère de la Jeunesse et du Bien-être social l'année suivante. Le taux de scolarisation croissant entraînera une augmentation du bassin de lecteurs et aura un impact significatif sur la création des périodiques et l'augmentation du tirage des quotidiens dans la période subséquente.

La période voit aussi l'affirmation d'une intelligentsia francophone prendre le pas du souffle de modernité qui balaie le Québec. L'élévation de l'École des Sciences Sociales, Économiques et Politiques de l'Université de Montréal [1942] et de l'École des Sciences sociales de l'Université Laval [1943] au rang de facultés, représente un premier signe tangible de ce courant. En outre, la consolidation de l'Université de Montréal en 1950, la modernisation des installations physiques de l'Université Laval, de l'Université Sir-George-Williams (qui deviendra quelques années plus tard l'Université Concordia) et de l'École Polytechnique, la création de l'Université de Sherbrooke [1954] et la croissance de l'Université McGill, constituent une réponse au besoin et au désir d'entrer dans ce courant que constitue la modernité. « Entre 1945-1946 et 1953-1954, l'Université Laval connaît une progression des inscriptions de l'ordre de 109,6 % et anticipe une progression encore plus spectaculaire pour la décennie à venir »³⁸. Cette situation, contrastant avec celles des années antérieures, permettra la relance de la formation d'une classe d'entrepreneurs francophones et québécois qui concrétisera sa présence à la fin de la décennie 1960. Nous élaborerons davantage cet aspect dans les chapitres suivants.

³⁷ LINTEAU, P.-A. *et al.* p. 338.

³⁸ ROY, Jean-Louis, *op. cit.* p. 272.

3.2. Les grandes réformes (1960 – 1985)

La durée exacte de la Révolution tranquille ne fait pas l'unanimité au sein de la communauté historique. *Stricto sensu*, cette période de profonds bouleversements est déterminée par le règne du Parti Libéral du Québec sous la gouverne de Jean Lesage, soit de 1960 à 1966. Cependant, son rayonnement sera perceptible jusqu'à la fin de la décennie 1980 et le début de la décennie 90 alors qu'une autre révolution entrera en scène pour chambarder totalement l'échiquier mondial à la suite de l'effondrement du bloc soviétique qui, du jour au lendemain, sans aucune manifestation guerrière, devra s'adapter aux principes de l'économie libérale³⁹.

La Révolution tranquille, comme nous l'avons exprimé auparavant, s'est préparée de longue date et s'inscrit dans un vent de transformations affectant l'ensemble des sociétés occidentales qui vivent elles-mêmes la propagation d'un courant réformiste majeur. Cette dite révolution s'en prendra autant aux idées conservatrices de la période antérieure qu'aux institutions politiques et économiques établies. Comme le rapporte Paul-André Linteau, la Révolution tranquille propose « une recomposition de la modernité »⁴⁰. Aux États-Unis, l'année 1960 marque l'accès à la présidence du démocrate et très réformiste John Fitzgerald Kennedy, donnant ainsi le ton à la période sur la scène américaine. La planète vit cependant certains moments lourds de la « Guerre froide », où tout acte le moins menaçant est susceptible d'être une *casus belli* et dont le paroxysme est la crainte d'une « destruction mutuelle assurée » (MAD)⁴¹.

Sur la scène québécoise, c'est avec l'arrivée au pouvoir de « l'équipe du tonnerre » que prendront forme les multiples et rapides changements affectant la majeure partie des secteurs de la société, ces bouleversements étant caractéristiques d'une période riche en développement. La période voit aussi l'éclosion d'un nouveau nationalisme, duquel la nationalisation complète de l'électricité en 1963 (ayant débuté sous le gouvernement Godbout avec la création d'Hydro-Québec) a valeur de symbole. Cet état

³⁹ HOBSBAWM, Eric J., *L'âge des extrêmes : Histoire du court XX^e siècle : 1914-1991*, Éditions Complexe, Paris, 1994, p. 12.

⁴⁰ BÉLANGER, Yves, COMEAU, Robert et MÉTIVIER, Céline, *op. cit.* p. 34.

⁴¹ HOBSBAWM, Eric J., *op. cit.*, p. 304.

de chose fera aussi en sorte de fournir l'électricité à un nombre encore plus grand de foyers québécois, et ce, à un tarif de base égal pour tous. Conséquemment, les organisations du domaine télévisuel profiteront encore grandement de cette manne que représente l'accessibilité des Québécois à un poste de télévision. Le Parti libéral du Québec d'alors a aussi la chance « de bénéficier d'un véritable consensus idéologique des nouvelles élites syndicales, patronales, intellectuelles et politiques qui s'accordent sur la nécessité de moderniser les institutions »⁴². Les gouvernements qui prendront par la suite le pouvoir poursuivront dans cette même lignée amorcée par l'équipe de Lesage. Le début de la période voit également le rôle économique de Montréal considérablement amoindri, au détriment de Toronto, en raison de l'ouverture de la voie maritime du Saint-Laurent en 1959. En effet, le partage des marchandises transitant sur la voie fluviale canadienne marquera la fin du monopole exercé par le port de Montréal au sein de l'économie maritime du pays.

3.2.1. *La force du nombre*

L'optimisme et le renouveau régnant au retour de la guerre provoque ce que l'on appellera plus tard un *baby-boom* important. L'énorme portion que constitue cette tranche de la population affecte irréversiblement les moments, les institutions et, de surcroît, la société entière à laquelle elle impose sa présence et ses exigences. Les années 1960 marquent ainsi l'arrivée à l'adolescence ou au début de l'âge adulte de ce groupe qui fera peser tout son poids démographique dans la balance, occupant l'avant-scène de la sphère publique. Ses visées revendicatrices, influencées par le mouvement *Peace and love* aux États-Unis, les événements de mai 68 en France, combinés à sa soif d'expression et d'affirmation identitaire, jalonnent cette période riche en bouleversements culturels et sociaux. De plus, les décennies 1950 et 1960 furent ponctuées de réussites technologiques et d'avancements scientifiques. En effet, l'élaboration des premiers satellites, l'avènement de la pilule contraceptive et les innovations automobiles ont permis de repousser les limites de l'atteignable. Cette poussée innovatrice culminera avec la conquête de l'espace et les premiers pas de l'Homme sur la lune, rêve jusqu'alors irréalisable aux yeux de l'américain moyen. Ces découvertes technologiques et le règne

⁴² LINTEAU, Paul-André, *et al.*, *op. cit.*, p. 423.

d'abondance qui existe à cette époque donnent à cette génération le droit de croire en sa presque toute-puissance.

En contrepartie de la présence imposante de la génération des *boomers*, la population québécoise est en nette décroissance tout au long de la période et sa position démographique au sein du Canada est en régression. L'amélioration de l'hygiène, des techniques médicales et, par conséquent, la baisse du taux de mortalité infantile et l'augmentation de l'espérance de vie ne suffisent pas à accroître la population au Québec (voir Tableau I). Les taux de natalité sont donc en décroissance constante au cours de cette période. Autrefois composée fréquemment d'une dizaine d'enfants, la famille québécoise diminue à partir de ce moment.

L'immigration, qui suit une constante relativement semblable à celle de la période précédente malgré un ralentissement au début des années 1960, ne parvient pas à combler l'écart se creusant année après année en regard du poids démographique de la province de Québec comparativement au reste du Canada. Pendant cette période toutefois, les diverses communautés ethnoculturelles qui composent la société québécoise s'affirment davantage et revendiquent leurs droits, notamment en ce qui a trait à la politique linguistique, alors que le gouvernement du Québec prend finalement conscience de l'importance que constituent maintenant ces groupes ethniques et leurs choix linguistiques, ceux-ci se tournant de plus en plus vers l'anglais. Bien que des médias allophones somme toute importants aient été mis sur pied dans leur communauté, cette tendance à l'adoption de l'anglais comme langue seconde contribuera à venir grossir les rangs des consommateurs de médias anglophones, ce qui favorise de la sorte la croissance de ces organisations. L'arrivée aux rênes de l'économie des francophones aura un impact négligeable sur les choix linguistiques fait avant 1960, alors que les anglophones contrôlaient presque exclusivement les organisations, l'information et la diffusion de celle-ci au sein de la population.

Le débat linguistique qui opposera Québec et Ottawa au début de la décennie 1960 aura un impact majeur sur le visage que prendra l'éducation à ce moment. Certains

observateurs prenant conscience du fait qu'un nombre de plus en plus important d'immigrants choisissent d'envoyer leurs enfants dans les écoles anglophones, « ce qui apparaît donc comme une menace à la survie même de la collectivité francophone »⁴³, les commissaires d'écoles tentent, en 1967, de renverser la vapeur en exigeant que les cours soient entièrement donnés en français. Faisant plusieurs mécontents parmi les groupes d'immigrants, ce mécontentement tournant même jusqu'à l'émeute, le gouvernement unioniste de Jean-Jacques Bertrand décide de légiférer en adoptant la loi 63 en 1969, « qui consacre le principe du libre choix tout en proposant des mesures incitatives pour promouvoir l'usage du français dans la société »⁴⁴.

Quelques années plus tard, ce sera au tour du gouvernement de Robert Bourassa d'entrer dans l'arène linguistique avec l'adoption en 1974 de la loi 22 qui fait du français la langue officielle du Québec, tout en assurant la primauté du français dans le monde du travail. Le libre choix de la langue d'enseignement est remplacé par l'imposition d'un test de connaissances de l'anglais afin de pouvoir accéder à l'école anglaise. Cette nouvelle perspective soulève de nouveau un tollé de mécontentement, et ce n'est qu'avec l'arrivée au pouvoir du gouvernement Lévesque et l'adoption de la loi 101, qui assure une plus grande place à la langue française tout en restreignant davantage l'accès à l'éducation dans la langue de Shakespeare, qu'une *certaine* accalmie aura cours au sujet de cette épineuse question.

L'arrivée des *baby-boomers* à l'âge adulte correspond du même coup à une remise en question des valeurs traditionnelles. L'institution du mariage, à l'instar de la famille, subit le contrecoup d'une soif de liberté exacerbée. Parallèlement, le divorce sera facilité par l'adoption de nouvelles lois en 1968 et par d'autres en 1985. L'amélioration des pratiques contraceptives, l'arrivée de la pilule anticonceptionnelle au début des années 1960 et la légalisation de l'avortement en 1969 sont des éléments témoignant de l'ampleur du changement de mentalité et des réformes que cette génération entend apporter. Ces éléments seront les précurseurs de ce qui a été appelé « la révolution

⁴³ LINTEAU, P.-A. *et al.*, *op. cit.* p. 602.

⁴⁴ *Ibid.* p. 604.

sexuelle ». Amorcés au cours de la période précédente avec le retour en masse des femmes sur le marché du travail pour la première fois depuis la fin de la guerre, ces changements seront déterminants du point de vue des organisations médiatiques avec l'apparition de magazines féminins d'intérêt général au début de la décennie 1960. Un titre comme *Châtelaine* voit alors le jour, se voulant le digne représentant de la transmission des valeurs de la *femme moderne*. À ce sujet, le mémoire de maîtrise produit par Louise Hébert et traitant précisément de l'éclosion des magazines féminins au Québec donne un aperçu très exhaustif de ce sujet⁴⁵.

3.2.2. *Les grands projets et l'État de l'économie*

L'économie québécoise voit grand pendant la décennie 1960. Un nombre impressionnant de travaux quasi pharaoniques sont mis en branle afin de donner une nouvelle stature au Québec. Le métro de Montréal entre en service en 1966, peu de temps avant la tenue de l'Exposition universelle de 1967 (Expo 67), qui donnera aux Québécois une place sur la scène mondiale et leur fera prendre conscience de leur participation à la mondialisation. Le barrage de Manic 5 est aussi inauguré en 1968; sa construction crée ainsi de l'emploi pour un nombre imposant de travailleurs pendant plusieurs années et contribue à l'accroissement du pouvoir d'achat des Québécois et à leur prospérité.

La propriété des entreprises au Québec continue de suivre la tendance amorcée sous le règne de Duplessis. Malgré un nationalisme croissant, les années 1960 marquent plutôt une consolidation de la mainmise étrangère sur l'économie de la province. Les Québécois sont encore considérés comme des citoyens de second ordre sur leur propre territoire pendant cette décennie, la domination américaine étant encore bien présente. Ce n'est qu'à partir des années 1970 que l'État et les sociétés autochtones amorceront une reprise des organisations jusqu'alors sous contrôle étranger, phénomène appelé « l'idéologie de rattrapage »⁴⁶. À ce moment, la propriété des organisations change de main, c'est-à-dire que les francophones s'approprient une part de plus en plus grande de

⁴⁵ HÉBERT, Louise, *La presse féminine au Québec de 1962 à 1987*, Mémoire de maîtrise, Université de Montréal, Montréal, 1990, 150 p.

leur contrôle. Cette part demeure cependant bien inférieure au poids démographique des Québécois dans la province, mais tendra à s'accroître au fur et à mesure que le temps progressera pour se cristalliser finalement dans la décennie 1980. En effet, la décennie de la démesure voit l'apparition de puissants *holdings*, très souvent familiaux, ayant mainmise sur des actifs dans une kyrielle de secteurs variés. L'apparition de ces regroupements d'organisations s'explique par le fait qu'ils sont « l'aboutissement de la poussée concentrationniste des années 1950. Un processus qui s'est adapté aux formes de contrôle et de gestion de la propriété qui prévalaient chez les francophones sous le régime Duplessis »⁴⁷.

Dans le secteur financier, plusieurs éléments concourent à mettre en œuvre les politiques et les visées expansionnistes des gouvernements. Dans un premier temps, la création de la Caisse de dépôt et de placement en 1965 a un effet sans précédent sur l'accessibilité à la propriété des organisations par des francophones. Créée à l'origine afin d'administrer les sommes perçues par la Régie des rentes, son rôle évolue rapidement en tant que gestionnaire de plusieurs autres fonds de régies diverses. Elle dispose ainsi d'un énorme capital qu'elle a la tâche de faire fructifier, mais aussi d'utiliser aux fins de développement du Québec. Dans un laps de temps extrêmement court, la Caisse de dépôt possédera un des plus importants portefeuilles d'actions au Québec, tout en imposant sa présence sur les marchés financiers⁴⁸.

Dans un deuxième temps, mais dans une moindre mesure, la création de la Société générale de financement (SGF) en 1962, ayant pour mandat de remettre sur pied des entreprises en difficultés et d'aider au développement de nouveaux secteurs, se veut également un outil d'intervention instauré par l'État québécois pour permettre aux francophones d'acquérir le contrôle de l'économie provinciale. En 1983, la création du Fond de solidarité de la Fédération des travailleurs du Québec (FTQ), aura aussi pour objectif d'investir l'épargne des Québécois dans les diverses organisations de la province.

⁴⁶ LINTEAU, P.-A. *et al.*, *op. cit.* p. 462.

⁴⁷ BÉLANGER, Yves et FOURNIER, Pierre, *L'entreprise québécoise : Développement historique et dynamique contemporaine*, Hurtubise HMH, Montréal, 1987, p. 114. (Tiré de), NIOSI, Jorge, *La bourgeoisie canadienne*, Boréal Express, Montréal, 1980, 241 p.

L'hégémonie de la Caisse de dépôts sur la scène de l'économie québécoise porte cependant à croire qu'elle pourrait être un élément clé de la progression de certaines des organisations ayant trait au milieu médiatique.

Les années 1970 et 1980 marquent le début d'un mouvement de concentration accrue des organisations de tous les secteurs, aussi bien de façon verticale qu'horizontale. La classe bourgeoise est maintenant bien établie et prend la tangente de l'expansion et de la consolidation.

Durant la période allant de 1960 à 1985, année du retrait de René Lévesque de la vie politique, l'homme ayant été de tous les débats depuis l'élection de Lesage jusqu'à la fin de sa carrière politique, l'économie québécoise sera au prise avec des événements qui viendront considérablement changer le portrait de la société et auront des impacts majeurs sur les Québécois. Tout d'abord, la crise pétrolière qui s'abat sur les économies d'une grande partie de la planète en 1973, marquent en quelque sorte la fin de « l'Âge d'or »⁴⁹ de l'économie des pays *développés*, alors qu'auparavant, les peuples de ces pays n'avaient conscience que d'une chose : leur puissance générale et leur pouvoir d'achat en particulier. Les critiques du système capitaliste qui se faisaient nombreux avant la guerre et qui avaient été pratiquement occultées pendant la période de « l'Âge d'or », resurgirent après 1973 sur la scène mondiale, en raison de l'accroissement de la pauvreté, du chômage de masse, de la misère et de l'instabilité économique et politique⁵⁰.

Correspondant à la fin de ce que les économistes appellent un cycle lent, cette année charnière marque une « rupture » entre la prospérité des années précédentes et l'incertitude des années à venir, et sera le point de départ d'une hausse vertigineuse des prix à la consommation. Du même coup, nous assisterons à une remise en question des politiques traditionnelles, le phénomène pavant la voie au retour du primat d'un libéralisme et d'un individualisme exacerbé. Auparavant, le pouvoir d'achat des individus était relativement élevé, ce qui permit à la société de consommation de croître

⁴⁸ LINTEAU, P.-A. *et al.*, *op. cit.* p. 469.

⁴⁹ HOBSBAWM, Eric. J., *op. cit.* p. 341.

de manière exponentielle. À partir de ce moment, la récession marqua le ralentissement de plusieurs secteurs économiques, en affectant ainsi directement le pouvoir d'achat des consommateurs et le développement des organisations culturelles au Québec. Dans les chapitres qui suivront, nous tenterons de cerner l'impact réel de la consommation effrénée des années 1950 à 1970 sur les entreprises de presse écrite en particulier.

La crise de 1973 sera en quelque sorte résolue, du moins au Québec, par le développement des grandes infrastructures de la Baie James d'une part et par la présentation des Jeux olympiques de 1976 à Montréal d'autre part. Les nombreux chantiers mis en place afin d'accueillir cet événement permettront une certaine reprise de l'économie et contribueront à la création de plusieurs emplois pour les Québécois. Néanmoins, la consommation s'en verra irrémédiablement transformée, les consommateurs ayant une fois de plus été confrontés à leur vulnérabilité financière et économique. La dépression de 1981-1982 consolidera à son tour le point de rupture avec la Révolution tranquille. Les *pays développés* seront de nouveau placés devant une réévaluation du libéralisme, qui se traduira concrètement par l'élection de gouvernements aux politiques conservatrices (Reagan [États-Unis], Thatcher [Grande-Bretagne] et Mulroney [Canada]). S'ensuivra une certaine incertitude économique, que le climat de la « Guerre froide » contribuera à maintenir jusqu'à la chute du mur de Berlin en 1989. Cependant, la chute du mur n'aura pas les effets escomptés sur le relèvement du système capitaliste qui, bien que l'économie générale se soit bien portée, était en proie à une insécurité flagrante. La crise asiatique du début des années 1990 témoigne de cette inquiétude croissante. Le problème des pays riches était non pas que le capitalisme ne fonctionnait pas convenablement, mais plutôt que se réalisait l'analyse faite par Marx près d'un siècle et demi auparavant : il était devenu incontrôlable⁵¹. Toutes les institutions étaient maintenant soumises aux caprices de l'économie mondiale.

La reprise ou le retour à la confiance des marchés s'effectuera de manière générale par l'avènement des entreprises dites « .com », qu'une grande partie de

⁵⁰ HOBSBAWM, Eric, J., *op.cit.* p. 531.

⁵¹ HOBSBAWM, Eric, J., *op. cit.* p. 533.

l'économie tentera de s'approprier. Plusieurs entreprises du domaine médiatique et du divertissement s'inséreront dans la foulée de cette tendance qui portera l'économie mondiale sur une vague de renouveau et de nouvel espoir.

Le processus de tertiarisation amorcé à la période précédente se poursuit à un rythme accéléré au sein de ce qu'il est maintenant convenu d'appeler les sociétés post-industrielles. Cette branche de l'économie verra l'instauration grandissante de l'ordinateur dans les milieux de travail, bouleversant significativement la production et la nécessité en personnel. Cet avènement est particulièrement éloquent dans les salles de presse où l'arrivée de l'informatique sonne le glas de la profession de typographe. Cet aspect sera élaboré plus en profondeur ultérieurement.

3.2.3. La poursuite de la consommation de masse

Le phénomène de consommation de masse apparu à la fin de la Deuxième Guerre mondiale accentue la cadence à partir de la décennie 1960. La progression constante du revenu personnel, du nombre de produits offerts, de l'omniprésence de la publicité et de l'augmentation des ventes à crédit contribue à cet état de fait. Les revenus affichent une montée en flèche avec des chiffres qui parlent d'eux-mêmes, soit une augmentation de près de 500 % de l'indice des salaires au Canada pour la période comprise entre 1960 et 1985⁵². La croissance du pouvoir d'achat des consommateurs est beaucoup plus élevée que celle de l'indice des prix, ce qui entraîne une consommation effrénée de la part de la population québécoise. L'Âge d'or de la consommation semble avoir trouvé un terrain fertile pour son expansion.

L'ère des communications que constituent les années 1960 et 1970, voit poindre les premiers balbutiements de ce qui deviendra de vastes organisations médiatiques. Celles-ci découlent en partie d'une nette amélioration des moyens de distribution, notamment avec la construction et la réfection du réseau routier québécois et l'avènement d'un nombre considérable de techniques. Ces facteurs auront un impact éloquent sur la consommation de produits. Dans un premier temps, il importe de mentionner que ces

⁵² LINTÉAU, Paul-André *et al.*, *op. cit.* p. 623.

décennies sont au fait de l'accroissement manifeste de la disponibilité et de l'accessibilité de nouveaux produits de tous genres à une population avide de consommation, ce qui est attribuable en grande partie à son immense pouvoir d'achat lié à l'augmentation sans cesse croissante de ses revenus depuis la fin de la guerre (voir Tableau II).

Dans un deuxième temps, comme il en a été fait mention plus haut, l'incroyable progression technique que voit poindre cette période, qui est souvent le résultat d'innovations ayant vu le jour en temps de guerre, comme l'informatique⁵³, amène une véritable révolution des habitudes de consommation et alimente la diffusion des organisations médiatiques et par ricochet de la publicité. L'entrée en scène de l'informatique aura quant à elle une incidence sur l'ensemble des secteurs des différents médias, non pas du point de vue du consommateur mais plutôt du producteur c'est-à-dire des employés.

Le monde de la publicité profite allègrement de cette augmentation de la consommation et du développement des organisations médiatiques et vice versa. Devant le primat de plus en plus accentué de valeurs d'individualité, d'aboutissement, d'accomplissement et de recherche de plaisir personnel, la nouvelle *société de loisirs* qui s'instaure graduellement au Québec permet à la publicité de tirer profit de cette vague de fond. Les publicitaires prennent de plus en plus conscience de cette situation et les francophones de l'industrie fondent, le 14 février 1959, le Publicité-Club de Montréal qui contribue « à l'avancement, au rayonnement de la profession de publicitaires »⁵⁴. La création, en 1963, de l'agence de Jacques Bouchard, Jean-Paul Champagne et Pierre Pelletier dénommée BCP, marque concrètement l'entrée en scène de la publicité typiquement québécoise et la considération d'un caractère unique des Québécois par les diverses entreprises. Cette concrétisation aura un impact important sur le développement des organisations télévisuelles en particulier, la publicité s'entichant rapidement de ce média.

⁵³ HOBSBAWM, Eric, J., *op. cit.* p. 76.

⁵⁴ ALLARD, Jean-Marie, *op.cit.* p.54.

Parallèlement à cette vague d'individualisme dont tire profit la publicité et du même coup les organisations médiatiques, s'instaure une baisse du temps de travail. Nous croyons que cet élément a une incidence sur la consommation des produits des différentes organisations médiatiques. L'apparition d'édition dominicale par les grands quotidiens en 1970 semble en lien étroit avec cette augmentation du temps de loisir (la lecture d'un quotidien ou d'un périodique étant considérée comme une activité de loisir par la plupart des Canadiens). Le même phénomène est perceptible avec le médium télévisuel dont l'écoute n'a cessé de croître durant cette période. C'est ainsi que cette augmentation du temps de loisirs démontre clairement une corrélation avec l'écoute et donc, avec une augmentation de la publicité concourant au développement des organisations télévisuelles.

3.2.4. *L'éducation*

Directement relié à l'état du clergé qui fait face à une décléricalisation importante amorcée en 1945, mais dont le pouvoir était bien ancré avec Duplessis à la tête du gouvernement, le système d'éducation québécois tout comme l'Église, subissent de profonds changements pendant la période de 1960 à 1980. En ce qui a trait à l'épiscopat, le choc est important et se reflète entre autres par la publication du livre « Les insolences du frère Untel » en 1960, où il est question du dogmatisme de l'Église et du caractère insupportable que prennent maintenant la religion et la pratique religieuse.

Avec l'arrivée au pouvoir des libéraux de Lesage, les politiques et budgets en matière d'éducation seront concentrés dans les mains d'un seul ministre; à cette époque ce rôle incombera à Paul-Gérin Lajoie. La première mesure mise sur pied est « la grande charte de l'enseignement »⁵⁵ qui, entre autres mesures, oblige la fréquentation scolaire jusqu'à l'âge de 15 ans et la gratuité de l'enseignement jusqu'en 11^e année. Par la suite, la Commission royale d'enquête sur l'éducation, présidée par Alphonse-Marie Parent, est mise sur pied afin d'étudier l'organisation du système. Le dépôt du rapport en 1963 amènera à la création du ministère de l'Éducation [1964], la mise sur pied du réseau de

⁵⁵ LINTEAU, P.-A. *et al.*, *op. cit.* p. 660, (tiré de) AUDET, L.-P., « Histoire de l'enseignement », tome II, p. 401-403.

collèges d'enseignement général et professionnel (Cégeps) [1967] et de l'Université du Québec [1968]. Combinées avec le *baby-boom*, ces réformes, notamment l'accessibilité à l'enseignement et l'amélioration des conditions de scolarisation, hausseront de façon non équivoque le nombre d'étudiants; le lectorat des quotidiens et des périodiques en verra les effets.

3.2.5. *Crise d'octobre et nationalisme*

La période 1960 à 1980 est marquée de manière indélébile par un événement majeur qui se positionne comme un moment charnière de l'évolution du Québec contemporain. La Crise d'octobre 1970 représente à elle seule la quintessence de la prise de conscience de l'ilotisme des Québécois au sein de l'économie de la province face à une minorité anglophone contrôlant la majorité des institutions. D'une ampleur jamais vue dans les annales de l'histoire de la société moderne québécoise et canadienne, la Crise d'octobre, qui atteindra son paroxysme avec l'assassinat de Pierre Laporte, se révélera comme le résultat concret d'un processus de réveil long et parfois pénible des Québécois.

Le réveil du nationalisme québécois se manifeste de façon plus pragmatique avec l'arrivée au pouvoir du gouvernement Lesage, dont le slogan de campagne représente bien le ton nationaliste qui anime une large part des classes sociales québécoises : « Maîtres chez nous ». Combinée au fort courant de modernisation qui prévaut alors, visible concrètement par la présence de la revue *Cité libre* de Pierre Elliott Trudeau et Gérard Pelletier, fondée en 1950, le Québec des années 1960 est une société en pleine ébullition. Comme nous le faisons remarquer un peu plus haut, ce courant quelque peu révolutionnaire s'inscrit dans le mouvement de contestation soufflant sur les sociétés occidentales à cette époque. Les mouvements de contestation contre la guerre du Vietnam voyant le jour sur les campus des universités américaines, les événements de mai 68 en France et le printemps de Prague originent tous du même constat, c'est-à-dire de la prise de conscience de l'asservissement de certaines classes au détriment d'autres.

Dans la foulée de ce courant se manifestant dès le début de la décennie 1960, plusieurs mouvements politiques prônant l'indépendance du Québec voient le jour.

Certains ont des tendances plus radicales comme le Front de Libération du Québec (FLQ), et sa création sera à l'origine de la Crise d'octobre de 1970. La période est aussi aux premières loges de la naissance du Rassemblement pour l'indépendance nationale (RIN) et du Mouvement souveraineté-association de René Lévesque [1968], à l'origine de la fondation du Parti québécois (PQ) [1970]. Contre toute attente, René Lévesque prendra les rênes du pouvoir politique de la province, démontrant bien la tendance socialiste régnant dans les années 1970 et la nouvelle prise de conscience de la classe ouvrière et des intellectuels quant à leur pouvoir social et économique, qui appuieront massivement le PQ. Cette montée de la tendance socialiste concorde aussi avec l'affirmation du mouvement syndical qui occupe une place prépondérante dans l'espace public. Cette montée se fait d'abord sentir dans le nombre grandissant de membres, celui-ci passant de 400 000 en 1961 à 850 000 en 1985⁵⁶. De plus, les organisations syndicales occuperont une place importante sur l'échiquier politique durant cette période. L'union fait la force dit le vieil adage, et les trois centrales syndicales au Québec en feront leur cheval de bataille par la création de fronts communs dans les années 1970.

Les événements décrits précédemment, dont certains trouveront des issues tragiques comme la Crise d'octobre, auront une incidence certaine sur les diverses organisations médiatiques. En effet, la radio, tout particulièrement, profitera aux ravisseurs des Cross et Laporte afin qu'ils puissent faire connaître leurs revendications et leurs prises de positions par l'intermédiaire de ce médium. Conséquemment, la radio AM affirmera sa nouvelle vocation de diffuseur d'informations, ce qui lui donne un nouveau souffle, elle qui était encore à tenter de recadrer son approche et sa recherche d'auditoire face à la constante croissance de la télévision. Les postes de CKAC et de CJMS seront alors les deux stations avec lesquelles les felquistes auront des contacts. Cette situation contribuera à accroître l'auditoire et ainsi le pouvoir de ces deux radiodiffuseurs.

Les autres médias ne seront pas en reste devant ces événements et les retombées qu'ils apporteront. En effet, la requête de la lecture du *manifeste* sur les ondes de la

⁵⁶ LINTÉAU, Paul-André *et al.*, *op.cit.* p. 570.

télévision de *Radio-Canada* et dès le lendemain, la publication de ce même pamphlet dans tous les quotidiens québécois, auront une incidence importante sur les cotes d'écoute et les tirages. Certes, ces événements n'auront probablement pas permis de faire progresser de façon durable les diverses entreprises médiatiques, mais ils auront à tout le moins permis à certains de mieux se définir un créneau et pour tous, de réaffirmer leur crédibilité auprès du public.

Les décennies 1960 et 1970 étant marquées par les mouvements, les revendications syndicales et les affrontements entre patrons et syndicats, de nombreuses grèves jalonnent cette période. Celles-ci auront une influence certaine sur les entreprises médiatiques, notamment la grève des réalisateurs de *Radio-Canada* [1958-1959] à qui le droit de se syndiquer était refusé par les instances patronales de l'entreprise, donnant des éléments de réflexion supplémentaires au gouvernement fédéral quant à la création d'un réseau de radiodiffusion privé. Le domaine des quotidiens est également affecté par les mouvements de travailleurs alors qu'une grève au journal *La Presse* en 1958, empêche la publication du quotidien de la rue Saint-Jacques. Cette grève aura pour conséquence de donner une plus grande liberté d'information aux journalistes. Quelques années plus tard, soit en 1964, les typographes du quotidien *La Presse* déclenchent une grève afin de préserver leurs conditions de travail, celles-ci étant mise en danger avec l'arrivée de la photocomposition. En guise de réplique, l'entreprise décrète un *lock-out* visant tous les employés du journal. Cette grève aura pour effet de donner la chance à deux concurrents de voir le jour soit le *Métro-Express* et le *Journal de Montréal* (voir Chapitre 4)⁵⁷.

3.3. L'avenir dicté par l'économie (1985 – 1995)

La défaite du camp souverainiste lors du référendum de 1980 et la dépression économique qui frappe les économies capitalistes à partir de 1981 ébranlent la société québécoise. Le Parti québécois dirigé par Lévesque se remet péniblement de cette gifle, mais sera tout de même, paradoxalement, réélu aux élections de 1981. La dépression qui

⁵⁷ Au sujet des grèves affectant le milieu des quotidiens, nous élaborons davantage cet aspect au Chapitre 4. Toutefois, pour de plus amples renseignements, les ouvrages de DEMERS, François, *Communication et syndicalisme : des imprimeurs aux journalistes* et de RABOY, Marc, *Occasions ratées : Histoire de la politique canadienne de radiodiffusion* constituent des éléments de référence incontournable.

sévit, provoque une crise des finances publiques, et le caractère interventionniste du Parti québécois ne parvient pas à calmer les inquiétudes du peuple. Les Québécois étant las de cette trop grande ingérence de l'État portent les libéraux de Robert Bourassa au pouvoir lors des élections de 1985. À notre avis, le départ de Lévesque de la politique active à la suite de sa défaite vient clore la période dite de la Révolution tranquille en raison, entre autres, de sa présence incontournable dans la sphère publique de 1960 à 1985⁵⁸.

La nouvelle période qui s'annonce sera dans la suite du mouvement de la période antérieure, c'est-à-dire caractérisée par la préséance de l'économie sur la majorité des secteurs de la société. Le contexte est donc à la mondialisation et dans cette perspective, les gestes et décisions d'un acteur mondial et dominant entraînent des conséquences sur tout ou une grande partie du secteur d'activité qu'il occupe. Toutefois, les années 1980 sont une époque de remise en question du système capitaliste en entier. Le marasme dans lequel est plongée l'économie en 1982 a des répercussions sur l'ensemble des sociétés occidentales. Cet événement marque en quelque sorte la fin de la période dite de l'*Âge d'or* des économies occidentales. À ce sujet, l'historien Eric J. Hobsbawm écrit : « La civilisation qui avait élevé la magie verbale des publicitaires en principe de base de l'économie était prise au piège de sa machine à créer des illusions »⁵⁹.

3.3.1. *Des années de conservatisme*

Les politiques keynésiennes visant l'ingérence du gouvernement sur les aspects sociaux et économiques sont remises en questions au milieu des années 1980, alors que la population exige une diminution de l'intervention de l'État. Aux États-Unis, l'élection de Ronald Reagan dont le programme impose un conservatisme à outrance a des échos au Canada avec l'élection du gouvernement Mulroney en 1984 et l'élection des libéraux de Robert Bourassa en 1985, et laisse ainsi présager un quasi-abandon des doctrines de l'État-providence. Au Québec, la demande d'une diminution de l'intervention étatique alliée à l'élection du gouvernement Bourassa qui laissera un plus grande place à

⁵⁸ Notons que très peu d'historiens s'entendent sur un moment marquant la fin de la Révolution tranquille. Nous nous sommes donc risqués à clore cette période par le retrait de la politique de René Lévesque, l'homme ayant été aux premières loges et parfois même l'instigateur de mouvements et d'événements marquants de l'histoire du Québec.

l'entreprise privée, démontrent selon nous que la classe bourgeoise francophone est dorénavant en mesure de « voler de ses propres ailes »⁶⁰. La tendance générale est donc au conservatisme.

Paradoxalement, cette période voit la signature de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA), ratifié le 15 avril 1988. Cet accord fait en sorte d'abolir les barrières tarifaires sur les échanges de produits entre le Canada, les États-Unis et le Mexique, qui va ainsi à l'encontre des visées et des pensées protectionnistes typiques des gouvernements conservateurs. Cette entente aura un impact majeur sur l'industrie québécoise, particulièrement dans les secteurs primaires et secondaires qui pourront exporter beaucoup plus facilement leurs produits. Ses effets seront toutefois moins perceptibles sur le secteur tertiaire dont les entreprises médiatiques font partie; et bien qu'elle ne l'affecte pas directement, l'entente marque tout de même un point tournant dans l'évolution de l'économie canadienne et québécoise.

Ces événements nord-américains précéderont deux autres situations qui, cette fois, auront des répercussions sur le système mondial entier. La chute du mur de Berlin en 1989 et le début d'ouverture du bloc communiste à l'économie de marché en 1991 auront une incidence sans précédent sur le cours du XX^e siècle et plus précisément sur la carte géopolitique de la planète. Ces événements marqueront la fin de la période dite de la Guerre froide entre l'Est et l'Ouest. Bien que l'événement ait été un tant soit peu prévisible, le renversement idéologique qu'il a entraîné n'avait connu d'égal que son avènement. La chute du bloc communiste a occasionné une remise en question du pôle idéologique restant, ce dernier étant encore aujourd'hui à tenter d'absorber l'onde de choc : dans un premier temps, du fait que la fin de la Guerre froide tracera une rupture en ce qui a trait aux relations établies entre l'Orient et l'Occident depuis la fin de la Deuxième Guerre mondiale, et dans un deuxième temps, en raison de l'entrée d'un nombre impressionnant de pays et de gens dans le système d'économie capitaliste et de l'aide qui devrait leur être apportée pour le changement de leurs économies.

⁵⁹ HOBSBAWM, Eric, J., *op. cit.*, p. 528.

⁶⁰ LINTEAU, P.-A. *et al.*, *op. cit.* p. 476.

Parallèlement, la guerre du Golfe menée par les États-Unis et la coalition contre l'Irak en 1991 marque la fin d'une décennie de bouleversements. Elle permit une certaine reprise économique et l'affirmation d'un nouvel ordre mondial basé sur l'économie de marché et la mondialisation, avec les États-Unis à la barre. Cette guerre fut la démonstration éclatante (?) que dorénavant, le conflit ne serait plus est-ouest, mais bien nord-sud.

Les entreprises médiatiques, en particulier la télévision, dorénavant aux premières loges de tous les conflits grâce au satellite, et en devenant parfois même un acteur, ont profité allègrement de cet événement, notamment par la nouvelle ère technologique de la « guerre en direct ». L'expansion du domaine de la télévision comme médium de la nouvelle en direct avait connu une première poussée avec la guerre du Vietnam, mais elle prenait maintenant un caractère de propagande indéniable, celle-ci renforcée par un relâchement de l'objectivité des journalistes et des dirigeants médiatiques. Pour des détails sur l'analyse des effets de la guerre du Golfe sur les organisations, ce thème précis a déjà été abordé par plusieurs auteurs comme Dominique Wolton⁶¹.

La fin de la période 1985-1995 sera marquée par une reprise économique au milieu des années 1990 se traduisant concrètement par la folle envolée des organisations du secteur informatique et de l'Internet, connues aujourd'hui sous le nom de « .com ». Les investisseurs de tous les milieux s'enticheront de ce domaine en plein essor représentant, selon l'opinion générale, l'avenir de l'économie. Les bourses du monde entier atteindront alors des indices n'ayant eu aucun égal durant tout le XX^e siècle, même au plus fort de la période dite de l'Âge d'or. Cette reprise générale de l'économie aura également un impact important sur les entreprises de presse. Nous élaborerons davantage sur les effets de cette reprise au chapitre suivant.

La fin de cette période marque aussi le début de l'ère de la concentration des organisations médiatiques sous l'égide d'une poignée de dirigeants. Ces derniers auront

⁶¹ WOLTON, Dominique, *War game : l'information et la guerre*, Flammarion, Paris, 1991, 289 p.

bien souvent des intérêts dans un nombre imposant de secteurs. Dans cette perspective, nous avons décidé de clore la période à l'année 1995. La table est donc dressée afin de laisser la possibilité à d'autres chercheurs d'approfondir davantage cette perspective « conglomérale » immanente.

Ces événements viennent en quelque sorte mettre un terme à la période sur laquelle porte notre étude des entreprises de presse. Dans le présent chapitre, nous avons exposé les grands moments fondateurs de la société québécoise de 1945 à 1995 retenus pour baliser notre mémoire. Ces cinquante années ont été en partie à l'origine de ce qu'est le Québec et représentent, parallèlement, les grands mouvements et événements qui ont contribué à la naissance, à l'expansion ou à la consolidation des entreprises de presse. Prenant mille et une facettes, les événements mentionnés précédemment ont été d'une importance majeure à notre avis, en ce qui a trait à l'affirmation d'une identité économique et culturelle typiquement québécoise.

Les événements retenus sont de nature économique, comme l'effervescence de l'*Après-guerre*, l'*Âge d'or* de la Révolution tranquille ou les dépressions et fluctuations qui s'ensuivirent; de nature politique, comme en témoigne la succession des divers partis au pouvoir durant la période ou de nature sociale, notamment les prises de conscience liées à la montée du nationalisme qui marque une constante durant toute la période et l'affirmation syndicale, plus accentuée à la fin de la décennie 1960 et dans toute la décennie 1970.

CHAPITRE 4

LES QUOTIDIENS FRANCOPHONES MONTRÉALAIS

En 1778, Fleury Mesplet fondait à Montréal le tout premier journal, *La Gazette populaire et littéraire*, ayant obtenu une subvention de la part des tout nouveaux États-Unis, qui désiraient en faire un instrument de propagande (déjà!) afin de rallier les habitants de la colonie du nord, depuis peu sous contrôle britannique. Notre étude n'a guère l'intention d'effectuer sa recension jusqu'à cette époque, d'autres auteurs comme Jean de Bonville et Gérard Laurence s'y étant déjà amplement consacrés, bien que tant d'aspects demeurent encore à approfondir. Notre étude se consacre à la période d'après-guerre jusqu'à environ 1995.

En 1945, plusieurs des grands quotidiens dont il est question dans ce chapitre sont déjà établis au Québec depuis plusieurs années et sont des sources de renseignements riches et crédibles, qui ont un impact certain sur la population. D'autres viendront s'ajouter au cours de la période, certains pour un court instant, d'autres s'imposant définitivement au sein de la société en pleine mutation. Mutation qui aura des impacts multiples sur les quotidiens eux-mêmes, ces derniers ayant, dans une symbiose avec la société dans laquelle ils évoluent, une influence et un impact indéniables et révélateurs sur l'environnement social, témoignage éloquent de l'influence des médias.

La période à l'étude est faste en création et disparition de quotidiens. Comme le souligne Jean de Bonville⁶², le marché des annonceurs pouvait difficilement supporter la présence d'autant de journaux, en particulier dans la région de Montréal qui en compte huit au début de la période.

Le chapitre cherche à décrire l'évolution des entreprises ayant trait à ce *médium* qui est présent pendant toute la période à l'étude. L'histoire imposant un ordre chronologique constant, nous aborderons les différentes entreprises de ce domaine

⁶² DE BONVILLE, Jean, *Les quotidiens montréalais de 1945 à 1985 : morphologie et contenu*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1995, p.32.

suyant leur inscription dans le *continuum* de la sphère sociale. De plus, comme il en a été fait mention en introduction, notre étude ne se veut pas une analyse archivistique des traces laissées par les entreprises de presse, mais un répertoire basé sur la recherche ayant déjà été effectuée à ce jour. Ainsi, certaines entreprises seront abordées en profondeur alors que d'autres ne le seront que succinctement. Cette situation a, à tout le moins, la pertinence de démontrer, outre ce qui a été fait, ce qui demeure à faire. Le manque de renseignements et de données démontre clairement que d'autres pistes de recherches demeurent en blanc.

L'ordre dans lequel les différents quotidiens seront traités s'appuie sur une division afférente à la taille du marché principal dans lequel les entreprises évoluent, suivant un ordre décroissant. Ces différents marchés seront divisés selon la langue dans laquelle est écrit le titre, suivant qu'il est francophone ou anglophone, pour finalement utiliser un ordre chronologique croissant, au regard de la date de création du journal.

4.1. La Patrie (1879 – 1957)

Journal dont la recherche fait peu état, occulté qu'il est en raison de sa trop grande proximité avec le quotidien *La Presse*, le tabloïd *La Patrie* voit le jour le 23 février 1879, du fondateur Honoré Beaugrand. Rapidement acheté par Treflé Berthiaume qui possède *La Presse*, le journal vivra dans l'ombre du grand quotidien, bien que le format tabloïd ait attiré un public différent, la diffusion se faisait au même moment que *La Presse* soit en après-midi, comme la majeure partie de ses concurrents. Il sera par la suite inclus dans l'achat de *La Presse* par P.-R. Du Tremblay en 1932. Le journal deviendra hebdomadaire le 15 novembre 1957, perturbé par la crise économique qui sévit la même année, se trouvant également remis en cause et délaissé par le public des suites entre autres de l'engouement provoqué par la télévision en 1952.

Le quotidien connaît pourtant de beaux jours alors qu'au tout début de la période, le tirage est d'environ 15 374 exemplaires du lundi au vendredi (voir Tableau III). Ses concurrents montréalais francophones ont déjà tous un tirage plus élevée, mais *La Patrie* se maintient somme toute relativement bien, notamment en raison des éditions du samedi

et du dimanche qui sont extrêmement lucratives pour l'entreprise, atteignant respectivement des ventes de 37 162 et 234 208 exemplaires. Le tirage faramineux de l'édition dominicale s'expliquant en partie par l'absence de concurrents cette journée.

Tableau III

Tirage des principaux quotidiens francophones montréalais du lundi au vendredi (1945 - 1995)											
	1945	1950	1955	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995
1. <i>La Patrie</i>	15 374	17 948	5 091								
2. <i>La Presse</i>	211 862	217 445	132 213	271 127	218 540	200 805	179 722	174 945	201 721	205 291	190 623
3. <i>Le Canada</i>	21 457	22 273									
4. <i>Le Devoir</i>	20 621	19 470	25 586	36 022	48 284	37 913	28 425	42 404	32 905	28 206	30 343
5. <i>Montréal-Matin</i>	18 830	30 678	72 929	109 165	148 317	147 207	125 667				
6. <i>Le Nouveau Journal</i>					67 263						
7. <i>Métro-Express</i>					41 190						
8. <i>Le Journal de Montréal</i>					40 278	76 394	146 907	314 698	320 886	321 575	277 383
9. <i>Le Jour</i>							22 939				
TOTAL	288 144	307 814	235 819	416 314	563 872	462 319	503 660	532 047	555 512	555 072	498 349

Source : Canadian Advertising rates and data (CARD)

L'arrivée croissante de gens venant peupler la ville dans les années suivant la fin de la guerre semble avoir une légère incidence sur le tirage du quotidien. Cette croissance doit être relativisée, croyons-nous, en raison du fait que *La Patrie* ne s'adressait pas explicitement à la catégorie des travailleurs, qui constituaient la majeure partie de ce contingent. Cependant, sur une vue d'ensemble du Québec, la portée des quotidiens est en décroissance, l'accès à l'école permettant l'apprentissage de la lecture n'étant pas encore facilité par la mise en œuvre de politiques gouvernementales sous le gouvernement Duplessis.

Le coût par mille (CPM) du quotidien subit quant à lui une baisse de près de 15 % en 1950 (voir Tableau IV), comparativement à la majorité des autres quotidiens montréalais qui voient le leur augmenter. Parce qu'il demeure à ce moment le quotidien montréalais, toutes langues confondues, ayant le plus faible tirage, les annonceurs n'ont sans doute pas été tentés d'acheter de l'espace publicitaire, ce qui aurait ainsi pu donner un coup de barre à l'organisation. La situation ira en se dégradant pour le quotidien sur semaine et le samedi. L'édition dominicale permettant toutefois à *La Patrie* de survivre financièrement avec un tirage de 259 596 exemplaires, quelque deux années précédant le passage du journal quotidien à la forme hebdomadaire.

Tout porte à croire que la concentration dans les mains d'un même propriétaire, de quotidiens semblables par leur public et donc ayant les mêmes annonceurs, dans un seul et même marché, aurait concouru à affaiblir la portée et l'influence de *La Patrie*. De plus, les journaux de l'époque étant associés à la radiodiffusion et face au succès du premier poste francophone en l'occurrence CKAC relié à *La Presse* (la station diffusant des communiqués rappelant fréquemment l'association au journal *La Presse*), le quotidien s'assurait ainsi une visibilité accrue. En comparaison, le succès de CHLP, reliée au quotidien *La Patrie*, est beaucoup plus mitigé, n'atteignant pas les rendements de sa sœur aînée concurrente. Nous croyons donc que cette situation viendra influencer sur la baisse du lectorat de *La Patrie*, entraînant à plus long terme la mort du journal à l'état de quotidien.

Tableau IV

Coût par mille, en dollars (\$), des principaux quotidiens francophones montréalais du lundi au vendredi (1945 – 1995)											
	1945	1950	1955	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995
1. <i>La Patrie (tabloïd)</i>	6,50	5,57	19,64	---	---	---	---	---	---	---	---
2. <i>La Presse</i>	2,99	3,97	8,03	10,29	13,40	20,22	20,01	35,88	50,44	66,23	67,55
3. <i>Le Canada</i>	11,19	10,78	---	---	---	---	---	---	---	---	---
4. <i>Le Devoir</i>	10,18	12,33	23,45	13,33	12,43	n.d.*	33,77	42,45	123,08	210,59	210,59
5. <i>Montréal-Matin (tabloïd)</i>	4,78	4,89	2,74	2,47	3,03	4,42	6,76	---	---	---	---
6. <i>Le Nouveau Journal**</i>	---	---	---	---	12,49	---	---	---	---	---	---
7. <i>Métro-Express</i>	---	---	---	---	4,86	---	---	---	---	---	---
8. <i>Journal de Montréal (tabloïd)</i>	---	---	---	---	4,97	---	7,56	11,44	21,38	26,56	33,91
9. <i>Le Jour</i>	---	---	---	---	---	---	16,94	---	---	---	---

* n.d. : Données non disponibles

** Les données utilisées font état de l'année 1962.

Source : *CARD*

4.2. La Presse (1884 - ...)

Plus ancien journal francophone encore en fonction à la fin de la période, le quotidien *La Presse* fait partie des organisations fondatrices de la société québécoise. Dans un premier temps par sa longévité et dans un deuxième temps, par son rayonnement sur les diverses classes sociales qui forment la société. Créé en 1884 par Sir William-Edmond Blumhard, le quotidien est rapidement acheté par Trefflé Berthiaume, en 1889 et demeurera aux mains de la succession Berthiaume jusqu'en 1967, année à laquelle les journaux *Trans-Canada*, propriétés du financier franco-ontarien Paul Desmarais, font l'acquisition du « plus grand quotidien français d'Amérique ».

Cette période de 78 ans de règne des Berthiaume sur le quotidien francophone démontre bien qu'une bourgeoisie canadienne-française est à pied-d'œuvre depuis nombre d'années, dans la Province de Québec. Cette bourgeoisie se fait particulièrement présente dans le domaine des quotidiens comme nous le verrons au cours de ce chapitre. La période des Berthiaume à la tête de *La Presse* est marquée par une quasi légendaire saga judiciaire qui jalonne la période qui va de la mort de Trefflé Berthiaume avec la

prise de contrôle de la direction du quotidien par Pamphile-Réal Du Tremblay (gendre de T. Berthiaume) en 1932, jusqu'en 1955⁶³.

Homme à l'allure plutôt grise et au tempérament neutre et effacé, sous sa gouverne le quotidien prend les mêmes caractéristiques que son directeur et est alors considéré par les gens de l'époque comme un journal gris et terne. Les éditoriaux anonymes de cette période et les pseudonymes utilisés par les journalistes témoignent également du caractère de neutralité du quotidien. La prise du pouvoir de l'Union nationale de Duplessis, qui désirait « ...mater les grands journaux et les mettre à son service... »⁶⁴, n'est certes pas étrangère à cette neutralité affichée par le quotidien.

Au sortir de la deuxième grande guerre, le tirage du quotidien atteint des sommets. Bien que la radio soit alors considérée comme un véritable phénomène de masse⁶⁵, une sorte de complémentarité s'est installée entre les deux médias, leur permettant d'évoluer de part et d'autre. La mouvance de la population vers la ville qui suit la victoire alliée permet au quotidien, croyons-nous, d'afficher ce tirage qui n'est égalé par aucun autre concurrent. Les nouveaux citadins, ayant un besoin d'information sur les différents aspects de la vie à la ville, vont se tourner vers les quotidiens et particulièrement vers *La Presse*, la notoriété déjà acquise du quotidien favorisant le choix des nouveaux venus croyons-nous.

La publicité se présente déjà à cette époque comme le « nerf de la guerre ». Parallèlement aux ventes d'exemplaires du journal, le CPM de *La Presse* est le plus faible de tous les journaux québécois à cette époque (voir Tableau IV), ce qui incite donc les annonceurs à converger massivement vers l'achat de publicités dans les pages de ce quotidien. La forte croissance de consommation suivant l'après-guerre battant son plein, les annonceurs sont donc enclins à afficher leur produits et recherchent ainsi le médium

⁶³ FELTEAU, Cyrille, *Histoire de La Presse : 1916-1984*, tome 2, Éditions La Presse, 1984, p. 64.

⁶⁴ GODIN, Pierre, *L'information-opium : analyse politique du quotidien La Presse*, Éditions Parti Pris, Ottawa, 1972, p. 107.

⁶⁵ DE LA GRAVE, Jean-Paul, *Histoire de l'information au Québec*, Éditions La Presse, Montréal, 1980, p. 177.

leur assurant la plus grande proportion d'atteinte des consommateurs, ce dont *La Presse* tire profit.

Du Tremblay s'investit beaucoup dans les oeuvres philanthropiques. Comme membre du conseil consultatif de la Croix-Rouge, membre honoraire et gouverneur à vie de l'hôpital Notre-Dame, avocat de formation, il reçoit un doctorat *honoris causa* en droit, décerné par l'Université de Montréal le 1^{er} septembre 1948. Pamphile Du Tremblay a, par sa personne, une présence active dans la communauté montréalaise ce qui, croyons-nous, est un facteur non négligeable du succès de l'organisation, tant au chapitre des ventes du quotidien, que des éventuelles organisations désireuses de souscrire à *La Presse* en qualité d'annonceurs, par l'achat d'espace publicitaire. Au demeurant, la neutralité de l'homme et de son journal entraîne un engouement pour les annonceurs, n'étant alors pas taxés d'un quelconque parti pris politique, du moins en ce qui concerne la politique provinciale.

Plus que l'homme, sous la propriété de Du Tremblay, *La Presse* se présente comme l'organe de la bourgeoisie d'affaires montréalaise. En quelque sorte, le journal diffuse dans ses éditoriaux la vision des hommes d'affaires, prônant une vision centriste, afin de maintenir le *statu quo* de la structure de classe qui avait cours alors dans la société québécoise. Bien que n'affichant pas de prise de position politique, le quotidien montréalais se targue d'être le diffuseur de l'idéologie libérale chère à la bourgeoisie, de laquelle les Berthiaume en premier lieu, et Du Tremblay par la suite, font partie. Cette affirmation du *statu quo* n'est pas sans déplaire au gouvernement Duplessis qui n'intervient et ne critique pratiquement jamais *La Presse*, bien que la menace de la création d'un réseau de presses dévoué à l'Union nationale plane toujours.

L'année 1944 marque un tournant dans l'histoire du journalisme. À la suite de l'adoption de la loi sanctionnée le 3 février, les journalistes ont dorénavant « le droit

⁶⁵ DE LA GRAVE, Jean-Paul, *Histoire de l'information au Québec*, Éditions La Presse, Montréal, 1980, p. 177.

d'association et tous les privilèges qui s'attachent à cet avantage »⁶⁶. Sans attendre, les journalistes et les imprimeurs de *La Presse* deviennent membre du *Syndicat de l'industrie du journal inc.* Ayant peu d'incidences directes dans la salle de rédaction à l'époque, la syndicalisation de la profession aura un impact majeur au cours des décennies 1960 et 1970 alors que le mouvement syndical prend une ampleur inégalée et où le Québec en entier est en ébullition.

Le début de la décennie 1950 est marqué par une légère augmentation des ventes du journal qui suit la tendance générale. Bizarrement, le ralentissement économique qui frappe alors les sociétés nord-américaines – que la guerre de Corée (1951-1953) viendra relancer – n'a que peu ou pas d'influence sur le milieu des quotidiens. La concurrence avec le *Montréal-Matin*, qui est le seul quotidien montréalais à enregistrer une hausse importante de tirage, vient donner une part d'explication de la faible augmentation du tirage de *La Presse*. Défendant le point de vue d'une certaine bourgeoisie d'affaires francophone, le quotidien n'a en bout de ligne que peu profité de l'arrivée des populations rurales à la ville, celles-ci se concentrant plutôt dans les milieux ouvriers. Le format de *La Presse* ne correspondant pas à la facilité de lecture et de transport recherchée par les ouvriers, est également un élément à relier à la faible augmentation du tirage.

La mort du sénateur Du Tremblay, à qui succède à la direction de *La Presse* sa veuve Angéline Berthiaume-Du Tremblay (fille de Trefflé Berthiaume), coïncide avec une baisse critique du tirage du quotidien. Jumelée à l'arrivée de la télévision quelque trois années auparavant, *La Presse* subit les contrecoups de la concurrence directe, avec le nouveau médium que les québécois adoptent à une vitesse folle. Le fait que le journal montréalais sorte son édition en soirée, alors que la programmation de la télévision bat son plein, affecte considérablement le tirage. En réaction au succès quasi instantané de la télévision, les annonceurs adoptent eux aussi la tangente télévisuelle du fait de la baisse de portée des journaux en général et du tirage de *La Presse* en particulier. La

⁶⁶ DEMERS, François, *Communication et syndicalisme : des imprimeurs aux journalistes*, Éditions du Méridien, Montréal, 1989, p.32.

augmentation de plus de cent pour cent, ce qui a pas aidé le journal à se remettre en selle (voir Tableau IV).

Paradoxalement, le pouvoir d'achat des particuliers est à ce moment en très bonne position alors que l'industrie tourne à plein régime et que l'indice des prix à la consommation (IPC) est relativement peu élevé en comparaison des salaires (voir Tableau V et Tableau II au Chapitre 1).

Tableau V

Indice des prix à la consommation (1945 – 1995) 1970 = 100		
Années	IPC	Variation en %
1945	44,67	- 55,33
1950	60,66	- 39,34
1955	68,85	- 31,15
1960	75,41	- 24,59
1965	82,38	- 17,62
1970	100,00	0
1975	142,62	42,62
1980	215,57	115,57
1985	308,61	208,61
1990	383,20	283,20
1995	428,69	328,69

Source : Statistique Canada, *Indice des prix à la consommation pour le Canada*, (62-001)

Le début de la décennie 1960 marque un changement important pour l'organisation. Outre la présence de Angelina Berthiaume-Du Tremblay à la barre de *La Presse*, qui ne change pas la politique de *statu quo* du journal, l'arrivée de la veuve de P.-R. Du Tremblay correspond pratiquement au déclenchement d'une première grève majeure dans l'histoire du journalisme au Québec, le 1^{er} octobre 1958. Pour la première fois en 74 ans d'existence, *La Presse* ne paraît pas. Le règlement du conflit se fait à l'avantage des journalistes qui obtiennent une plus grande liberté d'information qui se traduit concrètement, entre autres, par la signature des textes par les journalistes.

Pour plusieurs observateurs de l'époque, c'est le début d'une « nouvelle *Presse* » qui est également symbolisée par la nomination de Jean-Louis Gagnon au poste de

Pour plusieurs observateurs de l'époque, c'est le début d'une « nouvelle *Presse* » qui est également symbolisée par la nomination de Jean-Louis Gagnon au poste de rédacteur en chef du quotidien. Malgré un passé peu reluisant pour l'époque (fondateur avec Pierre Chaloult du magazine ultra-nationaliste, voire même fasciste *Vivre*, dans les années 1930 il collabore à *La Nation* de Paul Bouchard, organe du fascisme mussolinien au Québec; il est considéré comme un cryptocommuniste par l'Union nationale de Duplessis). Gagnon demeure à *La Presse*, de 1958 à mai-juin 1961, qu'il quitte pour fonder *Le Nouveau-Journal* (5 septembre 1961-21 juin 1962). Quelques années plus tard, dans le magazine *Macleam* de juin 1965, André Laurendeau, alors rédacteur en chef du *Devoir* écrira :

La Presse que j'ai connue durant plus de vingt ans était un gros journal terne, expert dans l'art de ne pas avoir d'opinions, et dans celui de reléguer aux oubliettes les opinions nouvelles ou controversées. Comme elle exerçait un quasi-monopole sur la dissémination des nouvelles en milieu populaire, elle a fait de son mieux pour (et dans une large mesure elle a réussi) abrutir l'opinion publique et pour empêcher que les problèmes délicats, souvent les plus réels, ne soient posés. Seules, ou presque, y circulaient les idées officielles, sous la règle de fer du conformisme⁶⁷

Le tirage du quotidien connaît alors une hausse marquée en comparaison avec l'année 1955 (voir Tableau III). Celle-ci est attribuable, selon nous, à plusieurs facteurs. En premier lieu, par le sentiment que *La Presse* est dorénavant un quotidien au sein duquel les journalistes (s'étant toujours considérés comme des « cols bleu ») sont reconnus (suppression de l'anonymat des pseudonymes). En second lieu, que la liberté d'information gagnée par les syndiqués est en quelque sorte le gage d'un renouveau. Ceci étant compatible avec l'affirmation et les revendications ouvrières balayant l'époque, la population adopte de nouveau aisément le quotidien à son retour. En troisième lieu, le changement de périodicité du journal *La Patrie* en 1957 (de quotidien à hebdomadaire) a subséquemment contribué à l'augmentation du tirage du quotidien *La Presse*, *a fortiori* à cause de la présence à ce moment de seulement trois quotidiens francophones dans la région montréalaise se partageant le lectorat.

⁶⁷ FELTEAU, Cyrille, *op. cit.* p. 173.

Contribuant également à l'accroissement du tirage et au rayonnement du quotidien, Gagnon fait prendre une tangente jusqu'alors pratiquement inconnue à *La Presse*. Au lieu de se concentrer systématiquement sur les nouvelles internationales, le contenu local et régional prit aussi place à la une du quotidien. Cette tendance se voulant en quelque sorte une stratégie visant à rejoindre et à courtiser le lectorat alors en pleine prise de conscience nationaliste.

Le souffle de renouveau qui balaie le Québec et les économies néo-libérales en 1960 entraînent un sentiment de toute-puissance et d'invulnérabilité. L'élection de Jean Lesage au Québec et celle de John F. Kennedy aux États-Unis coïncide avec une prospérité généralisée et un vent de consommation effréné s'empare des Québécois. Cette situation permet à *La Presse* de consolider sa position de leader et conséquemment, son influence sur la société québécoise et sur le milieu médiatique. Les ventes du quotidien atteignent alors le plus haut sommet que le journal connaîtra durant toute la période à l'étude. Cette augmentation phénoménale est attribuable, selon nous, à l'arrivée à l'âge de jeune adulte de la génération des *baby-boomers*. L'effet de l'augmentation des effectifs scolaires universitaires constaté après la guerre (voir Tableau VII), apporte sa part de lectorat aux différents journaux et particulièrement à *La Presse*. Tout porte à croire que ce vent de renouveau qui balaie le Québec à ce moment, fait en sorte d'amener le public à s'informer davantage et plus en profondeur sur les bouleversements et les grandes réformes de la société, l'engouement pour la télévision ne s'étant pas affaibli.

Bien que la télévision se soit approprié une part importante du marché de la publicité, les finances du quotidien suivent une ligne ascendante avec une augmentation du CPM de l'ordre de 75,59 % en comparaison avec l'année 1955 (voir Tableau IV). Dans ce cas-ci également, la fermeture de *La Patrie* a eu pour effet de concentrer les possibilités de vente de lectorat dans trois journaux, ce qui a permis à *La Presse* d'établir le prix d'une ligne agate dans ses pages pour l'année 1960 à 1,25\$ comparativement à 0,42\$ quelque cinq années plus tôt.

Avec le début de ce que les économistes ont baptisé les Trente glorieuses, les salaires augmentant sensiblement plus rapidement que l'IPC, concédant ainsi un pouvoir d'achat accru aux consommateurs, les publicitaires n'ont pas cessé d'acheter de l'espace publicitaire dans les quotidiens, bien que les prix fixés par les journaux soient en constante augmentation.

Durant cette période, il est à noter que l'indice du prix du papier est à l'avantage des grands journaux alors que l'indice n'augmente que de 1,9 % de 1956 à 1960 et de 4,4 % pour les cinq années suivantes (voir Tableau VII). Cette situation fait donc en sorte d'aider les quotidiens québécois à prendre de l'expansion, notamment par l'augmentation graduelle de leur nombre de pages pour les annonceurs, les prix du papier favorisant ainsi la croissance et la solidification des assises des quotidiens québécois.

Nous croyons possible de relier la nouvelle prise de direction du journal par les héritiers de la deuxième génération de Trefflé Berthiaume : Gilles, André, Charles-Arthur et leur sœur Marie Lord, par la coïncidence du renouveau qui frappe alors le Québec. S'étant toujours targué de prôner une vision libérale, au sens économique du terme, le quotidien affichait plutôt un conservatisme discret, mais tout de même présent, en la recherche du *statu quo* de la structure de classe. L'arrivée du gouvernement Lesage aux rênes de la province, prônant un nationalisme et une appropriation de l'économie par les francophones, soit un chambardement des conditions de classe est, croyons-nous, un des éléments déclencheurs du départ d'Angéline Berthiaume-Du Tremblay à la tête de *La Presse*.

Dans une saga politico-juridique ayant des échos jusqu'à l'Assemblée législative, le gouvernement refusant à Madame Angéline Berthiaume-DuTremblay, propriétaire de *La Presse*, d'obliger les neveux de P.-R. DuTremblay à lui céder leurs actions de l'entreprise, elle quitte la direction du quotidien le 19 avril 1961 pour lancer *Le Nouveau Journal* (voir section 4.6). Elle est suivie dans l'aventure par Jean-Louis Gagnon.

Tableau VI

Indice des prix de vente dans l'industrie: Industrie du papier (1956 – 1975) 1971 = 100	
Année	Indice
1956	82,7
1957	83,8
1958	84,5
1959	84,4
1960	84,6
1961	85,1
1962	86,9
1963	87,3
1964	88,5
1965	89,0
1966	91,0
1967	93,5
1968	94,0
1969	96,9
1970	99,8
1971	100,0
1972	100,9
1973	112,1
1974	151,6
1975	178,4

Source : Statistique Canada, *Indice des prix de vente dans l'industrie*, (68-107)

Dans la lignée de ces événements, le 17 juin 1961 a lieu la nomination de Gérard Pelletier au poste de rédacteur en chef pour succéder à Jean-Louis Gagnon. Reconnu par les milieux intellectuels, entre 1939 et 1943, il est successivement président national de la Jeunesse étudiante catholique; 1947-1950 chroniqueur de la vie ouvrière au *Devoir* (comptes rendus sur la grève d'Asbestos); directeur de l'hebdomadaire *Le Travail*, organe de la Confédération des travailleurs catholiques du Canada (CTCC); journaliste spécialisé dans les grands reportages à l'émission *Premier plan* à Radio-Canada; plus tard il devient directeur de la revue *Cité libre* et est considéré à l'époque comme un catholique de gauche. Il assure donc une direction « renouvelée » au quotidien montréalais, imprégnée par le « grand réveil » que les Québécois vivent alors.

Gérard Pelletier a en quelque sorte été engagé à *La Presse* pour contrer l'éventuelle percée du *Nouveau Journal*. Avec la fermeture rapide de ce dernier, « l'utilité » de Pelletier est fortement remise en question et les membres du Conseil d'administration commencent à remettre en question la tangente de gauche que Pelletier a insufflée au journal. À tel point que le 19 mars 1963, une note apparue au haut de la page éditoriale mentionnant: « Les éditoriaux de *La Presse* étant signés, ils expriment les opinions de leurs auteurs et ne reflètent pas nécessairement celles des membres du conseil d'administration »⁶⁸.

L'année 1964 marque un tournant dans le monde des quotidiens. Face à l'avènement de l'automatisation des salles d'impression, un arrêt de travail est décidé par les 300 typographes, suivie quelques heures après le déclenchement de la grève, d'un *lock-out* décrété par la direction. *La Presse* ne paraît pas durant 214 jours consécutifs et cet état de fait a pour conséquence de voir l'apparition d'un nouveau joueur sur l'échiquier des quotidiens montréalais : le *Journal de Montréal*. Dans ce conflit, la direction voulait aussi avoir un certain contrôle sur l'information, alors que les journalistes voulaient quant à eux avoir une plus grande marge de liberté, se battant contre « l'assassinat de la liberté d'expression »⁶⁹. La fin de la grève marque aussi le départ de Gérard Pelletier le 30 mars 1965, qui était devenu *persona non grata* au sein du journal.

La grève de huit mois de 1964, de laquelle émergent *Le Journal de Montréal* et le *Métro-Express*, affecte l'évolution du tirage de *La Presse*. L'année suivante, le quotidien voit son lectorat enregistrer une baisse considérable de 52 587 exemplaires, passant à une moyenne de 218 540 exemplaires trouvant preneur du lundi au vendredi (voir Tableau III). La concurrence agressive qui fait rage au milieu de la décennie 1960, alors que cinq quotidiens se font la lutte, est donc en grande partie imputable à la baisse importante de tirage à laquelle doit faire face le journal. La compétition frappant de plein fouet *La Presse* a des effets sur le « nerf de la guerre » qu'est la publicité.

⁶⁸ FELTEAU, Cyrille, *op. cit.* p. 197.

La baisse significative des ventes du quotidiens entraîne une hausse marquée du CPM de l'ordre de 30,22 % (voir Tableau IV). Comparativement à la même période, le *Montréal-Matin* et *Le Devoir* voient leur CPM fluctuer de 22,67 % à la hausse pour le premier et de 6,75 % à la baisse pour le second. Nous croyons que cette augmentation du CPM du quotidien *La Presse* a eu un impact sur les finances du journal, les publicitaires préférant investir dans les autres quotidiens de la métropole, qui sont nombreux à cette époque. Cette mauvaise position du quotidien a pour effet d'en faciliter l'achat par le groupe de Paul Desmarais et Jean Parisien.

4.2.1. *Le règne Desmarais*

Pendant l'été 1967, la *Corporation des Valeurs Trans-Canada (CVTC)*, holding contrôlé par le financier Paul Desmarais et son associé Jean Parisien, fait l'acquisition du quotidien *La Presse*, de l'hebdomadaire *La Patrie* et de la station de radio CKAC pour la somme d'environ 15 à 17 millions \$. La nouvelle génération d'hommes d'affaires francophones en place dans la société québécoise a alors les reins assez solides et part maintenant à la conquête de tous les secteurs, notamment les communications. Dans une autre optique, plus personnelle mais inhérente au milieu des affaires et aux *self made men*, le fils de Paul Desmarais, André commente la transaction : « [C'est] parce que Roy Thompson a dit à papa que c'était amusant d'avoir un journal [...] qu'il a acheté *La Presse*... »⁷⁰. Cette acquisition ne fait que peu de remous dans l'opinion publique – bien que Desmarais soit déjà propriétaire de *La Tribune* de Sherbrooke, du *Nouvelliste* de Trois-Rivières et de *La Voix de l'est* à Granby – en raison de la tenue, au même moment, de l'exposition universelle à Montréal.

Sous l'égide de la *CVTC*, *La Presse* est modernisée tant aux niveaux idéologiques, électroniques que mécaniques. Le tirage du quotidien est cependant en baisse au tournant de la décennie 1970. De 1965 à 1970, le quotidien enregistre une baisse de tirage de 17 735 exemplaires, ne trouvant que 200 805 preneurs (voir Tableau III). Le tarif

⁶⁹ GODIN, Pierre, *L'information-opium : analyse politique du quotidien La Presse*, Éditions Parti Pris, Ottawa, 1972, p. 154.

⁷⁰ BÉDARD, Diane, « L'art d'être Desmarais », *Revue commerce*, septembre 1999, p. 18.

publicitaire est lui aussi victime de la baisse du lectorat alors que le prix passe à 1,20 \$ pour une ligne agate.

La situation est difficilement explicable car le *Journal de Montréal* passe pourtant de l'état de quotidien de l'après-midi à quotidien du matin en 1967(8), ne laissant aucun concurrent francophone dans cette plage horaire. *Le Nouveau Journal* et le *Métro Express* n'ayant pas survécu au changement de décennie, laissent également le champ libre au journal. Nous avançons cependant l'hypothèse que le public a pu changer ses habitudes à la faveur de l'apparition de la télévision quelques années plus tôt, délaissant la lecture d'un quotidien en soirée, préférant plutôt consacrer son temps au divertissement du petit écran. L'accessibilité à l'éducation étant facilitée, avec la création des collèges d'enseignement général et professionnel (CEGEP) en 1967, nous aurions supposé que cet événement aurait entraîné une augmentation perceptible du lectorat, ce qui n'est pas le cas.

D'un autre angle, la concentration de presse dont Desmarais s'est fait l'instigateur en faisant l'acquisition de *La Presse* peut être une des raisons des effets néfastes qui concourent au déclin de tirage que subit le quotidien à ce moment. La population réagit – même à retardement – difficilement à l'achat de l'organe de presse par les intérêts de Desmarais et Parisien, croyons-nous. Cette situation entraînera également le regroupement des journalistes québécois en une seule association, avec la création de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) en 1969.

Les effets de l'avancée technologique font craindre à nouveau les typographes pendant l'été 1971, qui exigent des garanties formelles en regard de leur travail, devant l'arrivée des nouvelles presses rotatives dans l'entreprise. Par ailleurs, le remplacement progressif de la linotype par la photocomposition⁷¹, dont l'usage se répand dans la

⁷¹ « La photocomposition est un système de composition par lequel sont obtenus directement sur film (...) ou papier photosensible des textes prêts à être employés pour le montage offset, héliographe ou typo. Elle libère l'imprimeur de la composition en plomb (...) pour la reproduction de texte : au lieu de se servir de caractères de métal pour faire des épreuves sur pellicules ou sur papier (...), on obtient avec les photocomposeuses des textes prêts pour les opérations de montages et de copie. » (tiré de), DEVOST, Alain, *L'imprimerie au Québec : son historique, ses aspects socio-économiques, ses techniques, les*

décennie 1970, bien que le perfectionnement se soit effectué dans les années 1960, allié à l'informatisation des salles de presse, il contribue à remettre en question le rôle des typographes au sein de l'entreprise de presse⁷². C'est ainsi qu'en juillet de la même année, la direction annonce un *lock-out* visant les typographes. À la fin octobre, le *lock-out* est décrété à l'ensemble des travailleurs du journal. *La Presse* ferme totalement ses portes pour ne les ouvrir qu'au printemps avec la signature d'une nouvelle entente.

C'est à l'occasion de ce *lock-out* qu'une manifestation monstre a lieu, le soir du 29 octobre 1971, réunissant les trois centrales syndicales (FTQ, CSN, CEQ) contre *La Presse* et *Power Corporation*. Comme nous l'avons mentionné dans le chapitre précédent, ces événements surviennent dans la lignée de l'apogée des courants socialistes et communistes qui ont cours dans le monde occidental, faisant suite aux événements de mai 1968 en France et à la Crise d'octobre 1970 au Québec. Les ouvriers désiraient une plus grande équité, et un partage des profits effectués par les organisations qui avaient maintenant des bases solides.

Faisant suite au règlement du conflit, Paul Desmarais nomme un nouveau président et éditeur à *La Presse* en la personne du romancier Roger Lemelin. Son règne à la barre du quotidien durera près de dix ans (juin 1972 à octobre 1981). Sa nomination crée quelques remous au journal, mais est rapidement tempérée du fait qu'ayant été journaliste à ses heures, Lemelin cherche à redonner une certaine noblesse à la profession, s'assurant ainsi une sympathie certaine de la part du corps journalistique. Il est donc aisé de constater que cette nomination de Lemelin, bien qu'elle ait été controversée, n'avait pour autre objectif que de réguler l'organisation, c'est-à-dire de délaisser l'administration précédente, considérée par les travailleurs de l'entreprise comme la responsable de la situation conflictuelle, pour la remplacer par une nouvelle qui elle, tentera de ramener une certaine accalmie, donnant ainsi l'impression à la classe des travailleurs d'un réel changement. Notons également qu'une des raisons de la grogne des

risques pour la santé et la sécurité, la prévention de ces risques, Gouvernement du Québec, Commission de la santé et de la sécurité au travail, 1982, p. 176.

⁷² KENT, Tom, *Commission royale d'enquête sur les quotidiens*, Imprimeur de la Reine, Ottawa, 1980, p. 4.

travailleurs à la suite de la nomination de Roger Lemelin est sans doute que celui-ci se présente uniquement comme « la main » de Desmarais, à plus forte raison du fait qu'il est un ami personnel du propriétaire depuis plus de vingt ans.

Une des tâches ardue à laquelle s'attaque Lemelin est de tenter de redéfinir le journal et son orientation idéologique, tâche que ces prédécesseurs ont tenté en vain. Peut-être malgré lui, le nouveau membre (étranger) de l'Académie Goncourt [1974]⁷³ se fait le porte-parole d'une majorité silencieuse en appuyant, par ses éditoriaux, le premier gouvernement Bourassa ou en étant conférencier-invité à l'occasion d'une conférence sur l'unité canadienne tenue à Toronto en mai 1979. Pendant le référendum de 1980, *La Presse* prend position dans le camp du « Non », en défenderesse du *statu quo* de la structure de classe, du libéralisme et *a fortiori*, de l'unité canadienne chère au Franco-Ontarien Paul Desmarais.

Le changement de direction de *La Presse* n'a pas les effets escomptés auprès du public lecteur. Le tirage du journal est toujours en baisse, n'atteignant pas la barre des 180 000 exemplaires vendus durant l'année 1975 (voir Tableau III). Cette situation peut être attribuable selon nous à la concurrence apportée par le *Journal de Montréal* qui voit son tirage doubler pour la période de 1970 à 1975. L'arrivée de grands noms au sein de ce journal tels Jacques Beauchamps et René Lévesque, vient assurer une certaine crédibilité au tabloïd.

La grogne entraînée par l'achat de *La Presse* fait surgir un sentiment de crainte de convergence à la fin des années 1960. Ce sentiment, jumelé au vent de gauche soufflant sur le Québec durant la décennie 1970 a, croyons-nous, favorisé le déplacement du lectorat de *La Presse* vers *Le Journal de Montréal* et pour une moins grande part au *Jour*, organe du Parti québécois. D'une part, le quotidien de la rue Saint-Jacques a toujours représenté les intérêts de la bourgeoisie et des milieux financiers et d'autre part, la propriété du journal par le Franco-Ontarien Paul Desmarais, se présente comme une rebuffade face à la vague nationaliste qui envahit la culture et la population québécoises.

⁷³ FELTEAU, Cyrille, *op.cit.* p. 217.

La population boudera ainsi *La Presse* pour les quelques années suivant le référendum, lui préférant le quotidien de Pierre Péladeau (*Journal de Montréal*). Ainsi, l'année 1980 est la plus désastreuse de notre période pour « Le plus grand quotidien français d'Amérique » alors que son tirage est de 174 945 exemplaires (voir Tableau III).

Afin de remédier à la situation, Roger D. Landry arrive à *La Presse* en 1980 comme directeur général et devient président et éditeur en mai 1981 à la suite du départ de Lemelin. Ancien vice-président marketing au sein des *Expos* de Montréal, Landry doit faire face à un tirage excessivement faible à son arrivée soit de l'ordre de 174 945 exemplaires sur semaine, dû principalement à la conjoncture économique qui frappe alors l'ensemble des économies occidentales (voir Chapitre 3), mais également aux retombées de la tentative d'achat du quotidien *Le Soleil* freinée par Robert Bourassa. La prise de conscience de la population du désir de concentration et de surcroît et de contrôle du financier sur les médias québécois, fait aussi en sorte, croyons-nous, d'interférer aux vues de la croissance de *La Presse*.

Dans la lignée de Pierre Péladeau qui s'affiche publiquement, Landry s'investit personnellement et devient un, sinon le président le plus visible médiatiquement et le plus dévoué au sein de la collectivité que *La Presse* ait connu. Afin de redorer le blason du journal, le nouvel éditeur instaure une série de mesures : donner une transparence à la direction; créer un tabloïd sport qui amène en une seule semaine 18 000 nouveaux lecteurs; en remplacement de *Perspectives*, abandonnée en 1982, créer l'hebdomadaire *La Presse Plus*. Les multiples projets mis sur pied par Landry viennent concourir à l'augmentation des tirages qui atteignent maintenant 201 721 en semaine (voir Tableau III) et franchissent le cap des 300 000 copies le samedi, malgré la récession de 1982 qui frappe les économies occidentales.

Le prix des tarifs publicitaires fait un bond vertigineux entre 1980 et 1985, passant de 2,25 \$ du lundi au vendredi et de 2,55 \$ le samedi à 5,47 \$ et 6,89 \$ respectivement. Cette hausse doit cependant être relativisée étant en partie le résultat de l'inflation grandissante causée par la récession de 1982, qui connaît une augmentation importante

des prix. Néanmoins, ces données permettent de penser que la santé économique du quotidien se porte alors de mieux en mieux.

La deuxième moitié de la décennie 1980 se passe plutôt sans embûche pour le quotidien qui voit ses ventes se maintenir. Bien qu'il ait été ébranlé par le marasme économique de la fin de la décennie et du début 1990, le journal s'en tire somme toute aisément, affichant des tirages de 205 291 exemplaires quotidiennement, pour subir par la suite une baisse d'environ 15 000 copies vendues en 1995, résultat selon nous, de la crise du domaine publicitaire qui sévit à cette époque (voir Tableau III).

Bien qu'il ne soit plus considéré comme un journal bourgeois comme au tout début de la période à l'étude, la scolarisation et l'accroissement des revenus des familles aidant, il n'en demeure pas moins que *La Presse* véhicule l'idéologie de la classe bourgeoise et petite-bourgeoise, chère à son propriétaire. Un changement important survient aussi pour le quotidien à la fin de la période : il est maintenant une partie d'un tout que forme le conglomérat international *Power Corporation*. Les liens que possède l'organisation dans une multitude de secteurs fait dorénavant en sorte que *La Presse* est considérée aux yeux des propriétaires uniquement comme une filiale parmi tout le groupe.

4.3. *Le Canada* (1903 – 1954)

Organe libéral depuis sa création en 1903, le journal *Le Canada* n'a que peu d'influence sur la période à l'étude, sa dernière parution se faisant au début de l'année 1954. Principal compétiteur de *L'Illustration*, futur *Montréal-Matin*, en raison de la rivalité politique qui les oppose, ce quotidien des aurores tente d'adopter le format tabloïd de son compétiteur durant les dernières années de son existence, mais sans succès. Il est difficile d'expliquer la mort de ce quotidien sinon par l'arrivée de la télévision en 1952, ce qui a donné le coup de grâce au journal. Le tirage du quotidien est d'environ 22 000 exemplaires de 1945 à sa fermeture en 1954, ce qui laissait peu de marge de manœuvre (voir Tableau III).

4.4. *Le Devoir* (1910 - ...)

Le courant général sous-jacent qui caractérise le quotidien *Le Devoir* et plus particulièrement les dirigeants successifs de l'organisation pendant toute la période à l'étude, est ce que Jean-Marie Chevalier, tiré de Fritz Machlup, fait ressortir, en regard de ce que font réellement les hommes d'affaires (les dirigeants). Pour cette catégorie d'hommes de tête, « [l]e souci de servir la société est plus impérieux que le profit maximal »⁷⁴. Dans cette même veine, John Kenneth Galbraith indique que parmi les forces intervenant dans l'abstraction des objectifs personnels pour poursuivre ceux de l'organisation, l'identification du dirigeant à celle-ci s'impose de tout son poids. Le dirigeant fait alors passer les objectifs du groupe en avant-plan de ses objectifs personnels⁷⁵. Les fondements mêmes du *Devoir* sont reliés à cette vision.

Journal nationaliste par excellence, le quotidien *Le Devoir* voit le jour en 1910 sous la tutelle d'Henri Bourassa, petit-fils de Louis-Joseph Papineau, ardent activiste et fervent catholique, ayant le désir d'instaurer un *journal d'idées* « pour défendre les droits politiques et religieux des Canadiens-français »⁷⁶. Cette vision est prônée et maintenue tout au long de la période et incarnée littéralement par la devise du quotidien : « Fait ce que doit ». Pratiquement constamment en mauvaise posture financière, *Le Devoir* n'en demeure pas moins le guide intellectuel et moral de la société québécoise depuis ses premiers balbutiements⁷⁷.

Il est possible d'affirmer que le quotidien demeure un paradoxe en regard de sa considération à l'industrie de la culture, au sens dialectique du terme⁷⁸. D'une part, le journal est chapeauté et administré par une structure organisationnelle, mais d'autre part, la perspective de rentabilité n'est pas viscéralement ancrée dans la logique d'état du *Devoir* comme en font foi les tirages relativement faibles se succédant par la suite.

⁷⁴ CHEVALIER, Jean-Marie, *L'économie industrielle en question*, éditions Calmann-Lévy, Paris, 1977, p. 72.

⁷⁵ CHEVALIER, Jean-Marie, *op. cit.* p. 86 (tiré de), GALBRAITH, J. K., *Le Nouvel État industriel*, Gallimard, Paris, pp. 124-126.

⁷⁶ KENT, Tom, *Commission royale sur les quotidiens*, Ministère des Approvisionnements et Services, Ottawa, 1981, p. 31.

⁷⁷ KENT, Tom, *op. cit.* p. 25.

L'organe de presse ne fait cependant pas abstraction des théories classiques de l'économie au sens où, au chapitre de la production qualitative, le quotidien s'adapte aux « besoins des consommateurs »⁷⁹. Répondant aux besoins d'une classe spécifique, en outre les intellectuels, le journal suivra les tendances et les courants intellectuels influençant les destinées de la société québécoise⁸⁰.

Considéré par la Commission Kent comme « le » journal de services par excellence⁸¹, ayant à cœur l'intérêt de la population québécoise et son lectorat, *Le Devoir* est édité depuis sa fondation par l'Imprimerie populaire ltée. Cette organisation permet, depuis les tous débuts du quotidien, de mettre le journal à l'abri d'une éventuelle mainmise politique ou financière. Le principe consiste en un directeur nommé en assemblée réunissant les membres de la fiducie et de l'Imprimerie populaire, qui jouit de la majorité des actions de l'organisation et, lorsque le poste se trouve vacant, la fiducie devient dépositaire des actions. Ce mode de fonctionnement assure ainsi une indépendance financière au *Devoir*, le rapprochant de son idéal de responsabilisation et de conscientisation sociale. Cet idéal fait cependant en sorte que le quotidien est relativement sélectif au regard de la publicité qu'il accepte de diffuser.

Au début de la période à l'étude, *Le Devoir* est déjà un acteur influent de la scène québécoise. De par ses prises de positions, sa couverture des événements et sa représentation de la communauté intellectuelle et plus précisément universitaire, le quotidien s'est assuré une place enviable sur l'échiquier médiatique déjà foisonnant, malgré un tirage somme toute relativement faible, de l'ordre de 20 621 exemplaires par jour (voir Tableau III). Paradoxalement, bien que l'organe de presse ait une influence entendue dans les divers milieux, plus de la moitié de son lectorat se trouve à l'extérieur de la zone métropolitaine. Cette situation, jumelée à un CPM de l'ordre de 10,18 en 1945 (voir Tableau IV), entraîne les annonceurs à laisser de côté le quotidien, la diffusion hors

⁷⁸ ADORNO, T.W. et HORKEIMER, M, *La dialectique de la raison*, Gallimard, France, 1974, p. 129 à 176.

⁷⁹ CHEVALIER, Jean-Marie, *op. cit.* p. 27.

⁸⁰ À ce sujet, voir DE BONVILLE, Jean, *Les quotidiens montréalais de 1945 à 1985 : morphologie et contenu* et COMEAU, Robert et DESROCHERS, Luc (dir.), *Le Devoir : un journal indépendant (1910-1995)*.

de Montréal ne leur permettant pas d'atteindre le public consommateur de la région métropolitaine.

La position d'influence du journal amène les partis politiques à vouloir s'assurer de la mainmise et de l'allégeance du quotidien nationaliste à leur couleur. L'Union nationale de Duplessis est le parti qui tente le plus ardemment de prendre le contrôle du *Devoir* par une offre d'achat en bonne et due forme, déposée en 1943. Celle-ci étant rapidement écartée, des rumeurs persistantes refont surface en 1946, selon que des membres influents du gouvernement Duplessis ont pris place au sein du conseil d'administration et de la salle de rédaction du quotidien.

Sentant les critiques formulées au sujet d'une trop grande promiscuité du *Devoir* avec l'Union nationale et afin d'éviter la prise de contrôle du journal par le parti, Georges Pelletier (directeur de 1932 à 1947) « [transfère] à l'archevêque de Montréal, M^{gr} Joseph Charbonneau, les actions de la première fiducie de l'Imprimerie populaire ltée, éditrice du *Devoir* »⁸². À la mort de Mgr Charbonneau en 1958, les actions ont été remises par testament au directeur du journal. La nomination de Gérard Filion le 10 avril 1947 à la suite du décès de Pelletier, se fait entre autres afin de s'assurer que le journal ne tombe pas aux mains de Duplessis et de l'Union nationale. C'est ainsi que dès sa nomination, il s'entoure d'une nouvelle équipe que vient compléter André Laurendeau à la fin de son mandat comme chef du Bloc populaire.

Fervent nationaliste, proche d'André Laurendeau, du chanoine Lionel Groulx et d'Édouard Montpetit, Gérard Filion a été durant la guerre, de toutes les manifestations anti-conscription, prêchant la République du Canada. Voulant continuer l'œuvre de Bourassa, il perpétue l'idée que *Le Devoir* est un journal voué à la défense de l'Église et de la patrie. Il se ravise plus tard en disant que le *Devoir* est un « journal d'aspiration catholique » et non un « journal catholique »⁸³. Dans le Québec de Duplessis, il soutient

⁸¹ KENT, Tom, *op. cit.* pp. 95-96.

⁸² LALIBERTÉ, Jean-Marc, « De la guerre... à la Révolution tranquille, 1939-1964 », dans LAHAISE, Robert, (dir.) *Le Devoir: reflet du Québec au 20e siècle*, Hurtubise HMH, 1994, Montréal, p. 75.

⁸³ ROULLARD, Jacques, « Le syndicalisme, 1910-1978 », dans LAHAISE, Robert, *op. cit.* p. 287.

massivement les revendications ouvrières des différents syndicats, se fait critique du système capitaliste et de l'entreprise et s'engage dès son entrée en fonction comme directeur général du *Devoir*, par son éditorial « Positions », à exprimer que *Le Devoir* est un journal indépendant et loin de l'Union nationale et de l'Archevêché de Montréal.

On remarque qu'à la suite de l'accession de Filion au poste de directeur, le journal entre alors en profonde mutation.

« [D']un journal conservateur, axé sur la défensive, soupçonneux devant les innovations, très marqué à droite dans les affaires intérieures comme sur le plan international, succéda un quotidien préoccupé d'abord de justice sociale, de la liberté de l'esprit, de la restauration d'une authentique démocratie, de l'écoute de la jeunesse, de la définition d'un nationalisme de progrès et de combat »⁸⁴.

Le Devoir prend une nouvelle tendance qui oriente de façon non équivoque la destinée du quotidien. Cette tangente ne fait pas augmenter le tirage, lequel subit plutôt une très légère baisse de 1945 à 1950, mais son influence sur la société n'en est que réaffirmée. Dans un Québec en proie à un traditionalisme à outrance, l'arrivée de Filion à la barre du *Devoir*, considérant son rôle et sa mission en terme d'action⁸⁵ indique déjà, selon nous, les débuts de la prise de conscience des Québécois qui entraîne l'ouverture de la boîte de Pandore que constitue la Révolution tranquille. En outre, rejoignant les points de vue de l'élite intellectuelle et des aspirations des mouvements ouvriers naissants, *Le Devoir* s'inscrit en quelque sorte comme un outil d'intervention sociale au Québec.

D'un point de vue plus pragmatique, nous pouvons supposer que cette légère baisse de tirage est reliée à la situation financière précaire du *Devoir*. C'est ainsi qu'afin de redresser la situation, Gérard Filion augmente le prix du journal, lequel se chiffre alors à cinq sous en mars 1948 afin de faire face à l'augmentation du prix du papier et pour remplir les nouvelles conditions qu'exige la signature d'un nouveau contrat de travail avec les typographes. Parallèlement, d'un journal de l'après-midi depuis sa fondation, *Le Devoir* se retrouve en kiosque le matin à partir du 27 mars 1948, prenant la place du *Canada* qui ferme ses portes. Cette nouvelle situation ne réussit pas au quotidien en raison de la compétition déjà présente dans cette plage horaire (*La Patrie*,

⁸⁴ LÉGER, Jean-Marc, « *Le Devoir* des années 1947 à 1962 », dans LAHAISE, Robert, *op. cit.* p. 378.

Montréal-Matin) et face aux habitudes de lecture de la population qui préfère s'adonner à cette activité en fin d'après-midi et en soirée. Il faut attendre quelques années plus tard pour constater une augmentation, soit avec l'arrivée de la télévision. Celle-ci vient chambouler les habitudes de lecture, les gens regardant la télévision en soirée et se consacrant dorénavant à la lecture d'un quotidien préférablement le matin.

L'ombre de l'Union nationale planant sur *Le Devoir* et voulant l'empêcher de percer⁸⁶ peut avoir eu une certaine influence sur la baisse des ventes du quotidien auprès d'une frange de la population, voyant peu à peu le journal perdre son indépendance politique et idéologique. À l'inverse, l'acharnement du parti unioniste à vouloir s'appropriier le quotidien peut constituer selon nous une variable importante permettant d'exprimer l'influence du journal, malgré le fait d'un tirage peu élevé.

Le journal *Le Devoir* couvre abondamment la grève d'Asbestos de 1949 en prenant le parti des grévistes et des réserves de l'Église face aux réformes de l'entreprise. Il est le premier média à s'intéresser au conflit alors que tous les autres semblent l'occulter. Le parti pris en faveur des grévistes témoigne de la tendance de gauche que Filion donne au journal au début de son mandat. Il s'inscrit comme un ardent défenseur de la classe ouvrière et fustige allègrement le gouvernement Duplessis et sa police. Par sa prise de position contre l'autorité, le quotidien se cloisonne lui-même dans une logique de faible rendement financier du fait qu'uniquement quelques catégories de la population adhèrent à sa vision, croyons-nous. Cependant, ce positionnement fait en sorte d'une part de drainer l'élite de la société à laquelle il s'adresse, celle-ci ayant bien souvent des idées avant-gardistes et des critiques, et d'autre part de contribuer à la remise en question des idéologies dominantes.

La commercialisation de l'appareil de photocomposition (voir note de bas de page numéro 71) en 1954 fait en sorte de venir modifier le statut quasi divin de la profession de typographe au sein du journal. Devenant par la force du progrès de simples opérateurs,

⁸⁵ COMEAU, Robert et DESROCHERS, Luc (dir.), *op. cit.* p. 37.

les typographes désirent assurer leurs emplois et ne parviennent pas à s'entendre avec la direction qui les congédie, engage des briseurs de grève et impose un *lock-out* aux journalistes qui sympathisent avec les typographes. Cette situation n'a cependant pas de répercussions sur les ventes du quotidien qui entament une lente progression, passant de 19 470 exemplaires en 1950 à 25 586 en 1955 (voir Tableau III). Une explication possible de ce tirage est que cette période voit une augmentation croissante du nombre de diplômés des universités francophones qui constituent le bassin principal du lectorat du journal de Bourassa. Ainsi, de 1946 à 1955, les universités Laval et de Montréal ont décerné un total de 13 247 diplômes, tous cycles confondus, comparativement à 6 640 pour les dix années précédentes (voir Tableau VII).

Tableau VII

Nombre total de diplômés des universités québécoises, tous cycles confondus 1936 - 1970					
Année	Laval	Montréal	McGill	Sherbrooke	Sir George Williams
1936-1945	2662	3978	4852	---	180
1946-1955	6030	7217	12 000	---	1448
1956-1965	10 468	14 273	11 837	930	3373
1966-1970	9851	15 003	12 271	2365	4337
Total	29011	40471	40960	3295	9338

Source : DUCHESNE, Raymond, *La science et le pouvoir au Québec*, pp. 104-105.

En guerre perpétuelle avec Duplessis tout au long de la période de 1945 à 1959, *Le Devoir* se prononce à plus d'une reprise contre le « chef », allant même jusqu'à publier un cahier spécial, à la veille de l'élection de 1956, dénonçant les erreurs et les frasques de l'Union nationale. Cette manœuvre n'empêche cependant pas Duplessis d'être reporté au pouvoir. Se présentant comme un organe de conscientisation sociale, à l'avant-garde des idées circulant dans les milieux populaires, *Le Devoir* consolide son influence sur la scène médiatique par l'étalement au grand jour d'affaires concernant

⁸⁶ LALIBERTÉ, Jean-Marc, « De la guerre...à la Révolution tranquille, 1939-1964 », dans LAHAISE, Robert, *op. cit.* p. 78.

l'État, comme « l'affaire Pax Plante » ou le désormais célèbre « scandale du gaz naturel » le 13 juin 1958.

Durant la décennie 1960, le tirage est en augmentation constante, passant de 36 022 en 1960 à 48 284 en 1965 (voir Tableau III). Cette accroissement est imputable, croyons-nous, au vent de renouveau soufflant sur le Québec à cette époque et dont *Le Devoir* se fait le porte-étendard depuis plusieurs années déjà. L'élection du gouvernement Lesage, que le quotidien appuie, sonne le glas d'une époque révolue que le journal s'est acharné à combattre. Les idées libérales faisant surface, jumelées à une nouvelle reconnaissance des milieux académiques et l'affirmation d'un sentiment nationaliste exacerbé, font en sorte de redonner une légitimité, parfois ébranlée, au *Devoir* des années 1960. Le taux de scolarisation élevé de l'époque, le retour de séjours d'études de nombreux jeunes adultes principalement en France et la ferveur nationaliste qui atteint des sommets inégalés au Québec, font en sorte que *Le Devoir* atteint un tirage de cette ampleur. De façon plus concrète, le bassin de lecteurs potentiels du quotidien s'accroît énormément durant cette période. Ainsi, le nombre de diplômés universitaires recensés de 1956 à 1965 dans les trois institutions francophones du Québec (Laval, Montréal et Sherbrooke) s'élève à 25 671 (voir Tableau VII).

La nomination de Gérard Filion à la direction de la nouvelle Société générale de financement (SGF) en 1962 par le gouvernement Lesage et sa participation à la Commission Parent de 1961, sont significatives pour *Le Devoir*⁸⁷, parce qu'elles assurent au quotidien une crédibilité accrue.

À partir de 1964, Filion ayant quitté son poste et Laurendeau étant accaparé par son poste de président de la Commission d'enquête sur le bilinguisme et le bi-culturalisme, Claude Ryan est nommé directeur du *Devoir*. Surnommé le « pape » de la rue Saint-Sacrement, en raison de son penchant doctrinaire et dogmatique, Ryan est un

⁸⁷ BEAULIEU, André et HAMELIN, Jean, *op. cit.* Tome 4, p. 332.

des directeurs du *Devoir* qui prendront le plus régulièrement la plume. L'indépendance du quotidien est « en relation avec les privilèges accordés à son directeur »⁸⁸.

La période est marquée par la Crise d'octobre 1970. Prenant position en faveur d'une solution négociée au conflit et aux prises d'otages, *Le Devoir*, sous la plume de Ryan, « est rapidement devenu un protagoniste clé dans la crise »⁸⁹. Dénonçant vertement la « faiblesse »⁹⁰ du gouvernement Bourassa, qu'il a appuyé aux élections de 1970⁹¹, la torpeur de Drapeau et la décision du gouvernement Trudeau de mettre en application la loi des mesures de guerre, Ryan s'attire les foudres de ces gouvernements. Ses prises de position lors du conflit ont des effets sur le tirage du quotidien qui subit une forte baisse, passant d'environ 48 000 copies en 1965 à 37 419 à la fin de l'année 1970 et à quelque 28 312 cinq ans plus tard (voir Tableau III). Malgré l'augmentation encore croissante du nombre de finissants des universités francophones (voir Tableau VII), *Le Devoir* de cette époque encaisse une diminution du tirage qui est liée à l'approche dogmatique de l'éditeur du quotidien, qui va à l'encontre, croyons-nous, du sentiment de l'élite universitaire.

La période de Ryan à la direction du *Devoir* est marquée par la recherche de l'exposition d'une « position mitoyenne, pragmatique »⁹². Il commente régulièrement les développements au sein des mouvements syndicaux. Il va de soi que le sujet est prégnant à l'époque, mais il y a aussi le fait de l'intérêt qu'il porte lui-même à cette problématique, notamment en raison des cours qu'il a suivis à l'École de service social et de relations industrielles de l'Université de Montréal. En outre, *Le Devoir* consacre plusieurs de ses pages à la question syndicale et au mouvement ouvrier, poursuivant ainsi la ligne tracée par Gérard Filion quelques années auparavant et s'inscrivant dans la poursuite d'un idéal social inhérent au développement du Québec.

⁸⁸ COMEAU, Robert et DESROCHERS, Luc, *op. cit.* p. 36.

⁸⁹ LACHAPELLE, Guy, « *Le Devoir* face à la violence du pouvoir : la Crise d'octobre ou le combat des journalistes démocrates », dans COMEAU, Robert et DESROCHERS, Luc, *op. cit.* p. 225.

⁹⁰ RYAN, Claude, *Le Devoir et la crise d'octobre 70*, Édition Leméac, Montréal, 1971, p. 276.

⁹¹ *Ibid.* p. 279.

L'organe de presse est victime d'une rupture de sa structure de production en 1970, alors que Pierre Péladeau se porte acquéreur des imprimeries Dumont et de ses contrats d'impression dont fait partie celui du *Devoir*. L'intrusion d'un élément économique directeur dans la production place le journal à la merci de l'homme d'affaires. Cette situation laisse présager que *Le Devoir* aura dorénavant les mains liées en regard de ses propos, contrastant avec l'indépendance dont il pouvait s'enorgueillir. Péladeau ne s'immisce toutefois pas dans le quotidien. Signe tangible de l'influence de l'organe presse, le propriétaire du *Journal de Montréal* décide, contre toutes attentes, d'alléger le fardeau financier du journal de Bourassa alors que la faillite le guette quelques années plus tard.

L'entrée en scène du journal *Le Jour*, fondée par le Parti québécois en 1974 et donc destiné à un lectorat résolument nationaliste qui, pour une bonne part, s'abreuve au *Devoir*, vient fouetter le quotidien qui voit son tirage chuter de près de 10 000 exemplaires, en partie au profit de l'organe péquiste. Heureusement pour *Le Devoir* dirons-nous, la vie du *Jour* est de courte durée et n'a qu'un impact négligeable en bout de ligne, le tirage réatteignant les 42 404 exemplaires vendus sur semaine en 1980 (voir Tableau III). Par ailleurs, nous pouvons supposer que le départ de Claude Ryan en 1978 pour la direction du Parti libéral du Québec étant peut-être bien reçu par l'élite intellectuelle, a eu un effet bénéfique sur les ventes du quotidien.

Les conflits syndicaux secouant *La Presse*, le *Journal de Montréal* et le *Montréal-Matin* durant les années 1977 à 1979 ont un impact sur les ventes du quotidien à cette période croyons-nous. Bien que ce journal se destine majoritairement à une certaine élite et à un public fort différent des quotidiens mentionnés plus haut, il appert que les grèves peuvent avoir eu certains effets sur le lectorat. Du même souffle, la fermeture du *Montréal-Matin* en 1978 a pu avoir un léger impact sur le lectorat du *Devoir*, bien que les deux journaux aient des publics fort différents.

⁹² FERRETI, Lucia, « Idées et structures, 1964-1993 : Les directeurs du *Devoir* et l'opinion : élections, langue et Constitution », dans LAHAISE, Robert, *op. cit.* p. 100.

La victoire du PQ en 1976 a également une influence au sein de la production interne du quotidien. L'affirmation d'une nouvelle tendance nationaliste et indépendantiste au Québec «...favorisera des rapprochements plus étroits et en particulier entre les journalistes du *Devoir* et les membres du Parti québécois»⁹³. L'augmentation du tirage enregistré en 1980 (42 402) témoignent pour une part, de la nouvelle position du *Devoir*, non pas comme organe du Parti québécois, mais comme véhicule du mouvement nationaliste qui culmine avec le référendum.

Michel Roy est nommé directeur par intérim jusqu'à la nomination de Jean-Louis Roy. À la veille du référendum de 1980, *Le Devoir* n'a toujours pas de directeur. Le 12 mai 1980, la page éditoriale est séparée en quatre, Michel Roy s'y prononce pour le NON alors que Jean-Claude Leclerc, Michel Nadeau et Lise Bissonnette défendent l'option du OUI. C'est ensuite en novembre 1980 que Jean-Louis Roy est nommé directeur du *Devoir*, qu'il quitte le 30 janvier 1986 comme délégué général du Québec à Paris. Roy est issu du monde de l'éducation alors qu'il a agit pendant de nombreuses années à titre de professeur. Versé dans les affaires sociales et les droits de la personne, il comprend que l'époque est tournée vers les questions constitutionnelles et l'économie⁹⁴. Il se prononce contre l'entente constitutionnelle de 1982. À cette époque, la santé financière du *Devoir* est toujours aussi précaire et la crise financière qui secoue les marchés de tout l'Occident n'y est pas étrangère. De plus, la grève de 1981 qui affecte le journal fait ressurgir le spectre de la disparition du *Devoir*.

La défaite crève-cœur du camp du OUI au référendum de 1980 fait en sorte que le mouvement nationaliste-souverainiste est en perte de vitesse. *Le Devoir* est victime de son association au mouvement alors que le tirage de 1985 subit une baisse de près de 10 000 copies vendues en comparaison avec 1980 (voir Tableau III). Bien qu'un vent de sympathie ait soufflé sur le mouvement à la suite de la défaite, la baisse de soutien dans la population est palpable. Le vent de conservatisme qui frappe les économies

⁹³ LACHAPELLE, Guy, « *Le Devoir* face à la violence du pouvoir : la Crise d'octobre ou le combat des journalistes démocrates », dans COMEAU, Robert et DESROCHERS, Luc, *op. cit.* p. 224.

⁹⁴ GINGRAS, Pierre-Philippe, *Le Devoir*, Libre Expression, Montréal, 1985, pp. 265-266.

capitalistes et l'individualisme grandissant issu de la (sur)consommation contribuent à cet état.

Benoît Lauzière, ancien directeur de CEGEP, est nommé directeur du *Devoir* et succède à Jean-Louis Roy le 16 août 1986. Le règne de Lauzière à la barre du quotidien en est un de changement idéologique. En 1987, le directeur du quotidien est plus que favorable à l'Accord du Lac Meech, ce qui froisse les indépendantistes, les péquistes et aussi les fédéralistes. *Le Devoir* subit des foudres de toutes parts, accusé de renier ses origines nationalistes. Sous la direction de Lauzière, le quotidien se prononce en faveur de l'accord de libre-échange canado-américain, mais rien n'y fait. Rassembler la population derrière la pensée du *Devoir* est devenue chose extrêmement difficile en cette période d'individualisme. Cette situation n'arrange en rien la position financière précaire du journal. Le tirage chute encore, les éditions de semaine se vendent à 28 206 copies et celle de fin de semaine à 32 257, une baisse de près de 4 000 exemplaires en cinq années (voir Tableau III).

Lorsque Lise Bissonnette prend la direction du quotidien le 12 juin 1990... paradoxalement congédiée quatre ans plus tôt par Benoît Lauzière (!), les finances sont toujours une problématique importante. Directrice très présente dans la vie publique, les directions des Roy et Lauzière étant plutôt sans vague, son image et son tempérament fonceur ont certainement contribué à une certaine relance du quotidien. À la fin de la période, *Le Devoir* enregistre un tirage de l'ordre de 30 343 exemplaires sur semaine.

C'est depuis la présence de Lise Bissonnette au sein de l'équipe éditoriale en 1981, que *Le Devoir* a vraiment commencé à s'intéresser aux arts. Auparavant, bien qu'il en était question régulièrement dans les pages du quotidiens, il était clair que l'art n'avait pas la place qui fait maintenant partie de l'essence même du *Devoir*. Cette situation, somme toute nouvelle pour le quotidien, laisse supposer que le monde des arts et l'intérêt grandissant des intellectuels pour ce domaine ont eu un impact sur le journal, plus

précisément en raison de la présence de celle qui en a été l'instigatrice à la tête de l'organisation.

Reprenant les rênes du nationalisme, Bissonnette se prononce contre l'accord de Charlottetown par un majestueux « NON » en page éditoriale. Éditorial qui fait parler de lui et qui réconcilie les nationalistes de tout acabit avec *Le Devoir*. Retrouvant sa ligne de pensée, *Le Devoir* soutient le Parti québécois aux élections de 1994 qui portent au pouvoir Jacques Parizeau et qui culmine par une nouvelle défaite du OUI lors du référendum de 1995. Lors de la campagne référendaire, le quotidien a tout naturellement pris position dans le camp du OUI. Non pas en raison de son appui passé au Parti québécois, mais bien en raison d'un appui toujours inhérent au projet autonomiste. Ainsi, jamais *Le Devoir*, dans un souci de conserver l'héritage d'Henri Bourassa, n'a été le journal ou l'organe d'un parti politique.

4.5. Le *Montréal-Matin* (1930 – 1978)

C'est afin de contrer son ennemi juré Pamphile-Réal Du Tremblay, alors propriétaire du journal *La Presse*, qu'un des fils de Trefflé Berthiaume, ancien propriétaire du grand quotidien montréalais soit, Eugène, fournit le capital à l'Association des journalistes canadiens pour fonder le quotidien *L'Illustration*, en 1930. Berthiaume est le principal actionnaire du quotidien jusqu'à son décès en 1946. Le journal porte tour à tour les noms de *L'Illustration Nouvelle*, à partir du 26 février 1936 pour éviter la faillite frappant *L'Illustration*, et du *Montréal-Matin* à partir du 11 août 1941. Le quotidien ferme ses portes le 27 décembre 1978. Nous utiliserons l'appellation *Montréal-Matin* tout au long du mémoire, étant donné qu'elle est celle qui représente le quotidien durant la période de 1945 à 1978.

Abondamment illustré, ne faisant pas mentir son nom premier, se distinguant ainsi de ses principaux rivaux d'alors, le *Montréal-Matin* innove par l'adoption du format tabloïd qui est privilégié depuis sa création. Faisant la part belle à la nouvelle locale, le quotidien s'attire, pour une bonne partie de son existence, un lectorat principalement

concentré dans la région métropolitaine de l'ordre d'environ 97 %⁹⁵, à la plus grande satisfaction des annonceurs friands d'atteindre une clientèle potentielle précise. Comptant en moyenne douze pages à ses débuts, le journal s'enorgueillit de seize pages en l'année 1945.

Le Montréal-Matin est relativement bien ancré dans les habitudes de lecture de la population au début de la période, avec des ventes quotidiennes de 18 830 exemplaires, chiffre avoisinant les ventes de ses concurrents de l'époque (voir Tableau III). Cette situation est en partie reliée, croyons-nous, à la présence à la tête du quotidien d'Eugène Berthiaume, issu d'une famille bourgeoise francophone établie au Bas-Canada depuis nombre d'années. Comme il y en a peu, que le principe de la structure de classe s'impose en faveur de la famille du futur propriétaire et transcende les décennies, Eugène Berthiaume est en faveur d'un *statu quo* de cette structure lorsqu'il décide d'investir dans le quotidien. Cette situation s'inscrit très bien dans le contexte social qui a cours à l'époque alors que l'Église a encore la mainmise sur la population.

Le parti de Maurice Duplessis voit ainsi dans le quotidien un terrain facile à s'approprier afin de propager les idées traditionalistes que prône l'Union nationale. C'est ainsi qu'il s'approprie lentement le quotidien en plaçant ses hommes à certains postes clés de l'organisation et en fait finalement l'organe officiel de l'Union nationale, titre qu'il gardera jusqu'à la mort du parti. Au décès de l'actionnaire principal en 1946, Maurice Duplessis, par des tractations habiles, mettra définitivement la main sur le quotidien, par l'entremise des Éditions Lavolette Inc., l'opinion publique n'y voyant que du feu.

À la mort d'Eugène Berthiaume, Duplessis met en poste un ardent défenseur de l'entreprise privée, résolument anti-communiste et faisant constamment la lutte à l'étatisme, Jacques-Narcisse Cartier. Ce dernier est nommé président du conseil d'administration du journal et donne le ton du *Montréal-Matin* jusqu'en 1947.

⁹⁵ BOURDON, Joseph, *Montréal-Matin: son histoire, ses histoires*, Éditions La Presse, 1978, Montréal, p. 125.

Parallèlement à ses fonctions de direction, il est à la tête de la Ligue pour la survivance de l'industrie libre⁹⁶, position témoignant de sa proximité de vision avec le régime Duplessis. À son départ, il vend les parts qu'il détenait dans l'organisation aux Éditions Laviolette Inc., assurant le contrôle total du *Montréal-Matin* à l'Union nationale.

Il cède sa place à un ancien rival venu du quotidien libéral *Le Canada*, Charles Bourassa. Sous sa gouverne, le quotidien prend une tangente importante vers la nouvelle sportive, notamment des suites d'une entente qu'il conclut, assurant l'abonnement au fil de presse complet des sports de la *United Press*⁹⁷. Cette augmentation du contenu sportif amène une augmentation considérable du lectorat, le tirage sur semaine étant de 18 830 exemplaires par jour du lundi au vendredi en 1945 et de 30 678 exemplaires en 1950 (voir Tableau III). Le retour des hommes de la guerre, consommant plus de nouvelles à caractère sportif, jumelée à la consommation généralisée propre à cette période, explique en partie l'augmentation du lectorat.

Parallèlement, le *Montréal-Matin* se dote d'une nouvelle presse « Goss » en 1949. Cette acquisition permet au quotidien d'augmenter son nombre de pages, répondant ainsi à l'accroissement du nombre de nouvelles sportives et donnant du même coup plus d'espace à la publicité. Le tirage du quotidien se concentrant principalement dans la région montréalaise durant toute la période et cette situation étant privilégiée par les annonceurs, la croissance financière de l'organisation va bon train.

Tout au long de la décennie 1950, le quotidien s'affirme résolument comme étant à vocation sportive. Il profite de l'essor de la *United Press International* et des téléphotos de cette même agence. L'année suivante est marquée par la fermeture du *Canada*, faisant en sorte d'éliminer un concurrent de taille dans le créneau du matin. Bien que la place laissée vacante soit rapidement comblée par *Le Devoir*, le *Montréal-Matin* tire son épingle du jeu, le journal d'Henri Bourassa ne s'adressant nullement à la même clientèle.

⁹⁶ BOURDON, Joseph, *op. cit.* p. 124.

⁹⁷ *United Press International* est une agence de nouvelles établie depuis 1907 et fournissant des informations provenant d'un réseau d'agences oeuvrant de par le monde. À partir de 1952, elle met à la

C'est ainsi qu'en 1955, le tirage fait un bond de plus de 30 000 exemplaires, avec précisément 58 489 dans la région de Montréal et un total de 72 929 exemplaires trouvant preneurs sur semaine (voir Tableau III). Cette même année correspond pour le quotidien, au début de la publication de l'horaire télé qui vient peu à peu remplacer l'horaire des émissions de radio publiées par le *Montréal-Matin*. Parallèlement, l'accroissement phénoménal du tirage de ce journal matinal est peut-être redevable à la nouvelle présence de la télévision diffusant le soir, les gens ne voulant plus lire un journal à ce moment, préférant regarder ce nouveau et fascinant médium.

La mort de Maurice Duplessis en 1959 et la défaite de l'Union nationale n'affectent pas le quotidien qui poursuit sa croissance vertigineuse. Le tirage est alors de l'ordre de 109 165 exemplaires sur semaine (voir Tableau III). Le changement de statut de *La Patrie* a certes contribué pour une part, à ce bond du tirage, le marché montréalais ne comptant plus à ce moment que trois quotidiens francophones. *Le Devoir* étant par ailleurs le seul concurrent du matin, mais s'adressant à un tout autre lectorat. La perte de concurrence n'explique pas tout car, étrangement, tout au long de la période, le journal ne réussit pas à bien se classer en terme de ventes le samedi. L'habitude de la lecture de *La Presse* par la population est une des raisons, croyons-nous, du faible succès du *Montréal-Matin* le samedi.

Il est également possible de lier la progression des ventes du quotidien par l'accroissement de près de 10 % du salaire hebdomadaire moyen pour cette période, soit de 1955 à 1960 (voir Tableau II, Chapitre 1). Comme l'ont fait ressortir nombre d'économistes qui se sont penchés sur la culture, les gens sont plus enclins à dépenser pour la consommation de produits culturels comme le sont les journaux lorsque leurs moyens financiers sont plus élevés.

Un des éléments importants quant à la santé financière de l'organisation est l'indice du CPM qui ne cesse de décroître à partir de l'année 1950, baissant ainsi de

disposition des journaux abonnés, la possibilité de faire l'acquisition et d'utiliser les images de sa section de photo-journalistes. (tiré de), <http://www.upi.com/history.htm>, page consultée le 22 mars 2003.

44,98 % de 1950 à 1955 et de 5,65 % pour les cinq années subséquentes (voir Tableau IV). De plus, la forte concentration du lectorat du journal dans la métropole contribuera également à inciter les annonceurs à publier dans le quotidien.

Parallèlement à la construction du métro de Montréal, le journal va bon train, comme en témoigne l'achat d'une nouvelle presse plus rapide en 1962, qui permet au *Montréal-Matin* d'augmenter son édition afin qu'elle compte 64 pages. Le journal est alors sous la direction de Raymond Bourassa, fils de Charles, qui quitte en mai 1963.

Ayant toujours pris parti pour le patronat, laissant entendre que les grèves étaient inutiles et ne faisaient que remuer de mauvaises rancunes, le *Montréal-Matin* voit sa position se concrétiser en 1964 alors que la grève de *La Presse* permet à Pierre Péladeau de lancer le *Journal de Montréal*. Bien que l'arrivée de ce nouveau joueur n'ait pas eu un impact sur le moment, ayant somme toute les mêmes attributs que le *Montréal-Matin*, c'est-à-dire le format tabloïd, une grande présence de la nouvelle sportive et donc s'adressant au même public, nous croyons qu'il vient brouiller les cartes du quotidien, se présentant même comme le début de la fin du *Montréal-Matin*. Pour l'heure, le conflit de *La Presse* est cependant accompagné par une recrudescence du nombre de publicités dans le *Montréal-Matin* qui doit alors être publié en deux cahiers, un premier le matin et l'autre en fin de soirée, afin de suffire à la demande. La grève de *La Presse* signifie une période faste pour le quotidien qui tire alors à 148 317 exemplaires (voir Tableau III).

L'année 1966 voit poindre l'avènement de la couleur dans le quotidien et de plus en plus de concours sont mis sur pied en collaboration avec la station radiophonique *CJMS* et le *Canal 10* afin de rejoindre un plus grand nombre de lecteurs. Parallèlement à Expo 67, le quotidien réussit un coup fumant de publicité en étant distribué à Paris, quelques heures après sa publication au Québec. L'opération ne dure que quelques mois, mais l'amalgame de ces éléments fait en sorte, selon nous, de contribuer à ce que les ventes du journal se maintiennent à environ 147 207 exemplaires quotidiennement (voir Tableau III). Au même moment, le salaire moyen subit une hausse considérable de près de 35 % (voir Tableau II, Chapitre 1). Le pouvoir d'achat des consommateurs est alors

au *summum* des « Trente glorieuses ». Il est donc encore une fois possible de lier les bonnes ventes du quotidien avec cet état de fait, bien qu'en contrepartie, la concurrence entre les quotidiens ait été la plus vive à cette époque, avec la présence de titres comme *Le Nouveau Journal*, le *Métro-Express* et le *Journal de Montréal*.

Le principal concurrent, le *Journal de Montréal*, ayant décidé de publier une édition dominicale, le *Montréal-Matin* fait de même à partir du 23 mai 1971, désirant ne pas demeurer en reste et cueillir lui aussi cette manne. Cette même année marque une incertitude quant à l'avenir du quotidien en tant qu'organe de l'Union nationale. Le parti ayant une popularité mitigée, Gabriel Loubier, alors à sa tête, tergiverse; on soupçonne la vente imminente du quotidien. La chose se produit le 29 août 1972 alors que le *Montréal-Matin* passe aux mains du groupe Desjardins pour la somme de 5 millions \$ et se retrouve, par le fait même, indépendant.

La gouverne du groupe Desjardins amène son lot de déboires alors que le journal se cherche et ne parvient plus à se maintenir. La crise pétrolière de 1973 et la montée constante du *Journal de Montréal* ont donc raison du quotidien qui est alors en sérieuses difficultés financières et doit rationaliser afin de diminuer ses coûts d'exploitation. Finalement, le groupe décide de vendre le *Montréal-Matin* à *Power Corporation* dirigé par Paul Desmarais le 10 août 1973. Ce dernier en fait l'acquisition dans le but de contrer la montée du *Journal de Montréal* ayant le vent dans les voiles à ce moment. Face au marché publicitaire de plus en plus restreint, Paul Desmarais décide, en grande partie afin de ne pas nuire à *La Presse*, de liquider le *Montréal-Matin*, le 27 décembre 1978. La mauvaise gestion et les syndicats ont reçu leur part de blâme au regard des raisons de cette fermeture.

Mentionnons par ailleurs que pour la dernière année de notre recension de données, soit 1975, le *Montréal-Matin* cumule des ventes de 125 667 exemplaires quotidiennement (voir Tableau III). Il s'agit d'une baisse importante de l'ordre d'environ 22 000 exemplaires, dont le *Journal de Montréal* a grandement tiré profit.

4.6. *Le Nouveau Journal* (1961 – 1962)

Dans la tourmente de la saga qui secoue le quotidien *La Presse* au début de la Révolution tranquille, l'ancienne propriétaire du « plus grand quotidien français d'Amérique », Angéline Berthiaume-Du Tremblay, décide de mettre sur pied un nouveau quotidien dans la Métropole sous la raison sociale *Le Nouveau Journal*. Créé dans le but avoué de contrer ses neveux maintenant à la barre de *La Presse*, le nouveau quotidien a une durée de vie extrêmement courte soit de 1961 à 1962, pratiquement jour pour jour. Journal d'après-midi au même titre que son rival *La Presse*, il n'arrive pas à se tailler une place dans le milieu médiatique.

Certains auteurs ont avancé que la fermeture était principalement attribuable au fait que le bassin de population et d'annonceurs de la région métropolitaine n'était pas en mesure de faire vivre quatre quotidiens de langue française. Cyrille Felteau rapporte quant à lui que l'une des raisons de la fermeture évoquées par Jean-Louis Gagnon (ancien directeur de *La Presse*), fut que Madame Berthiaume n'avait investi que 2 millions \$ dans l'aventure au lieu des 4 millions \$ prévus au départ⁹⁸. Ce manque de fonds ne permit donc pas au *Nouveau Journal* d'entrer en concurrence avec les autres quotidiens déjà établis. Nous pouvons toutefois apporter un bémol à cette affirmation car lors de son année d'existence, le quotidien tirait à environ 67 000 exemplaires, alors que *Le Devoir* tirait quant à lui environ 36 000 copies (voir Tableau III). La « réponse » se trouve selon nous dans le public-cible du *Nouveau Journal* qui s'aventurait dans le même créneau que *La Presse*, déjà bien établi, et ce, depuis plusieurs décennies. La méfiance de Madame Berthiaume à investir dans le quotidien peut aussi résulter du fait que le journal était très avant-gardiste et critiquait ouvertement le clergé en ce début de prise de conscience des Québécois. De plus, la personnalité de Jean-Louis Gagnon lui-même a pu avoir une influence croyons-nous, se servant du *Nouveau Journal* comme d'une tribune⁹⁹. À sa fermeture, en 1962, *Le Nouveau Journal* avait des dettes accumulées de l'ordre de 2,5 millions \$.

⁹⁸ FELTEAU, Cyrille, *op. cit.* p. 196.

⁹⁹ Voir les antécédents de J-L. Gagnon dans la section 4.2. sur *La Presse*.

4.7. *Métro-Express* (1964 – 1965)

À la suite de la grève du journal *La Presse*, l'homme d'affaires Jacques Brillant fait le saut dans le monde de l'édition en lançant le *Métro-Express* en 1964. Journal du matin, il réussit à se tailler une place durant la grève, mais aussitôt la publication de *La Presse* reprise, le tirage chute dramatiquement. Tentant de survivre, le 17 mai 1965, le prix de la copie double, passant de 5 à 10 cents. C'est cependant peine perdue. Dans les derniers jours précédant sa fermeture, le journal ne tire qu'à environ 6 000 exemplaires par jour. Il ferme ses portes au début de l'été 1965. Le quotidien se trouvait pourtant appuyé par une fortune considérable que constituait le portefeuille de Jacques Brillant. L'homme d'affaires aurait peut-être été en mesure de persévérer davantage dans l'aventure, mais aurait-il laissé tomber facilement à la suite de la reprise de la publication de *La Presse*?

La place laissée vacante par le *Métro-Express* laisse planer la rumeur voulant qu'un autre journal voie le jour, portant le nom *Le Quotidien*, publié lui aussi le matin. C'est finalement Pierre Péladeau et son *Journal de Montréal* qui assure seul la place du défunt *Métro-Express*.

4.8. Le *Journal de Montréal* (1964 - ...)

La grève des journalistes de *La Presse* de juin 1964 se présente comme le *momentum* ou la charnière attendue par Pierre Péladeau pour effectuer une entrée remarquée dans l'industrie de l'édition des quotidiens. C'est ainsi que quelques jours après le déclenchement du conflit au journal de la famille Berthiaume, *Les Publications Péladeau* lance le *Journal de Montréal* qui envahit le marché montréalais l'après-midi du 15 juin 1964. Fort d'une expérience dans l'édition avec des publications hebdomadaires et l'achat quelques années plus tôt des presses du défunt journal *Le Canada*, le nouveau venu établit des records de tirage durant le conflit en vendant quelque 80 000 exemplaires quotidiennement.

Le scénario de rêve ne dure pas et le réveil est brutal lorsque *La Presse* reparaît en janvier 1965. Le tirage chute alors, le *Journal de Montréal* ne trouvant alors qu'environ

15 000 preneurs. Dans une tentative de relance, le tabloïd paraît le matin au lieu de l'après-midi, ce qui n'améliore pas la situation. Pourtant, déjà en 1970, les ventes du quotidien dépassent les 75 000 exemplaires vendus chaque jour et un peu plus de dix ans après sa première parution, le *Journal de Montréal* atteint un chiffre de vente quotidien de l'ordre de 146 907 exemplaires, surpassant alors son rival qu'est le *Montréal-Matin* (voir Tableau III). Nous pouvons supposer que l'accroissement des ventes du quotidien puissent être relié, entre autres, à la facture du *Journal de Montréal*. Présentant son contenu d'une façon quasi télévisuelle, c'est-à-dire avec forces images et des textes relativement courts, plusieurs personnes se sont tournées vers ce quotidien. Nous nous risquons donc à établir un lien, paradoxal peut-être, entre l'adoption de la télévision et l'augmentation du tirage du quotidien de Pierre Péladeau.

Les raisons qui ont permis au *Journal de Montréal* de poursuivre sa publication, bien que les ventes aient été désastreuses au cours des premières années de son existence sont, croyons-nous, que le journal a pu s'appuyer dans un premier temps sur la rentabilité des titres hebdomadaires des *Publications Péladeau* qui sont déjà implantés depuis plusieurs années et ont une certaine rentabilité. Dans un deuxième temps, l'équipe réduite de journalistes qui compose le *Journal de Montréal* de la deuxième moitié de la décennie 1960 et du début des années 1970, jumelée à l'absence de syndicat – Péladeau n'a donc pas eu à négocier avec les employés et ainsi faire face à d'éventuelles grèves – jusqu'en 1970. Dans un troisième temps, la persévérance « un peu folle » du propriétaire, désireux qu'il est à poursuivre sa quête, fait en sorte de mener le journal aux résultats exposés ci-haut.

Un aspect à ne pas négliger dans le succès des ventes du *Journal de Montréal* est la présence de grands noms au sein de l'équipe de rédaction que sont Jacques Beauchamps aux sports, qui délaisse ainsi le *Montréal-Matin* en 1969, et le chef déchu du Parti québécois René Lévesque qui intègre l'équipe du journal en 1970¹⁰⁰. Jumelée à l'immense appui qu'a eu Lévesque aux élections et au sentiment nationaliste qui règne alors à l'époque, la chronique aidera grandement le quotidien au niveau des ventes. La

¹⁰⁰ http://www.quebecor.com/htmlfr/0_0/0_3_2_3.asp, page consultée le 3 avril 2003.

même année, dans la mouvance des événements d'octobre, le quotidien innove et est le premier à avoir une édition dominicale, c'est-à-dire qu'il est publié sept jours sur sept.

Le contrôle vertical de la structure de production du journal est un élément clé du succès de l'organisation. Dans cette logique, la possession des ateliers d'imprimerie, la mise sur pied des *Messageries dynamiques* en 1965, principalement pour supporter le journal en difficulté, sont des actifs importants du développement soutenu du *Journal de Montréal*, malgré les difficultés rencontrées au départ. Cette même année marque aussi la naissance de *Quebecor*, décrit comme « une corporation dont le but est de fournir les services administratifs demandant la centralisation pour les filiales Péladeau »¹⁰¹.

Bien que le *Journal de Montréal* ne s'adresse pas aux mêmes types de lectorat que *Le Devoir*, l'achat des Imprimeries Dumont en 1969, qui détient le contrat d'impression du quotidien fondé par Henri Bourassa, peut être considéré comme une façon de s'assurer d'un certain contrôle sur un compétiteur, ou du moins sur les éventuels propos de ce compétiteur à l'endroit du propriétaire. La mainmise sur l'atelier d'impression est donc en quelque sorte une tactique détournée de *Quebecor* qui, à longue échéance, a certainement eu un impact sur l'évolution du *Journal de Montréal*.

S'inspirant du traitement de la nouvelle à la façon de la télévision et misant par le fait même sur la nouvelle courte, le quotidien cherche à rejoindre un public cible : le travailleur. Le format tabloïd du quotidien, plus facile à lire lors des déplacements dans les transports en communs, vise par ailleurs à satisfaire ce consommateur. Toutefois, le *Journal de Montréal* a une certaine difficulté à établir sa crédibilité auprès de la population « post-gréviste », associé qu'il est avec les autres publications de Pierre Péladeau et par les sujets qui titrent sa une.

C'est donc à partir du début des années 1970 que le quotidien commence à devenir rentable. Bien qu'une prise de conscience s'effectue au regard de la quintessence de la société de consommation qui prend le pas des économies néo-libérales, par le

¹⁰¹ CHABOT, Colette, *Péladeau*, Éditions Libre Expression, Montréal, 1986, p. 82.

mouvement *hippie* aux États-Unis et les événements de mai 1968 en France, il n'en demeure pas moins qu'une part importante de la population ne s'identifie aucunement à ces mouvements de contestation que la Crise d'octobre vient ternir. C'est à cette portion majoritaire de la population que le *Journal de Montréal* s'adresse, se faisant en quelque sorte le « porte-parole » de cette majorité silencieuse qui ne veut plus se poser trop de questions, désire conserver le *statu quo* et pour qui les felquistes « sont allés trop loin ». L'absence d'éditorial dans le quotidien est en lien direct avec le désintéressement politique ambiant qui fait en sorte que le journal recrute de plus en plus de lecteurs. Paradoxalement, le quotidien accueille en son sein certains éléments felquistes et indépendantistes, des suites de leur séjour derrière les barreaux.

Dans le tumulte des mouvements syndicaux des années 1970, les journalistes du *Journal de Montréal* obtiennent l'accréditation syndicale le 3 décembre 1970. La convention collective est signée le 3 septembre 1971 et Péladeau assure alors aux syndiqués « qu'ils seront les mieux payés »¹⁰² de toutes les salles de rédactions, et il tint sa promesse. Cet élément n'est pas à négliger lorsqu'il est question du rendement de l'organisation. En procédant de la sorte, le propriétaire du quotidien s'assure ainsi une certaine « loyauté » de ses employés, diminuant les éléments possibles de désaccord qui sont susceptibles de mener à des grèves.

Les ventes du quotidien dépassent celles de *La Presse* après le référendum de 1980 pour atteindre le chiffre de 314 698 exemplaires vendus (voir Tableau III). Nous pouvons supposer que le désir de conservation du *statu quo* est d'autant plus visible par ces chiffres étonnants. D'un autre point de vue, il nous est possible d'émettre l'hypothèse que la présence des anciens felquistes au sein du journal, associée à la prise de position publique du propriétaire du quotidien en faveur de la souveraineté, a pu contribuer à attirer un vent de sympathie à l'égard du *Journal de Montréal*, durant cette période de bouillonnement politique.

¹⁰² CHABOT, Colette, *op. cit.* p. 93.

La tangente vers un individualisme exacerbé est le lot des années à venir, contribuant ainsi à l'intérêt porté au quotidien de Pierre Péladeau. La forte augmentation des salaires moyens au Québec qui passe de 199,22 \$ en 1975 à 409,67 \$ dix ans plus tard (voir Tableau II, Chapitre 1), est une des raisons qui font en sorte d'amener un repli sur soi de la population. Parallèlement, cette augmentation signifie que les gens ont ainsi la possibilité de payer pour la consommation d'un produit culturel que constitue la lecture d'un quotidien.

La fin de la période voit les ventes du quotidien chuter de plus de 40 000 exemplaires, passant d'un sommet de 321 575 exemplaires à 277 383 en l'espace de cinq ans, soit de 1990 à 1995 (voir Tableau III). Les raisons de cette baisse importante sont difficilement explicables. D'une part les salaires étant toujours en hausse, la capacité à investir dans la consommation de produits culturels n'est pas en cause. Toutefois, cette baisse généralisée du lectorat peut être attribuable au climat d'incertitude économique d'alors dans l'ensemble des économies industrialisées à la suite entre autres de la chute de l'empire soviétique. D'autre part, la guerre du Golfe de 1991 aura également des répercussions sur l'économie mondiale, faisant ainsi en sorte que les consommateurs sont moins enclins à acheter. Finalement, l'accroissement des parts d'écoute de la télévision vient aussi influencer sur la décision d'acheter un quotidien, entraînant ainsi une baisse de lectorat des journaux au sens large.

4.9. *Le Jour* (1974 – 1976)

Relativement modeste en terme de diffusion et de tirage, *Le Jour* est lancé en 1974 par le Parti québécois de René Lévesque. Dans la ferveur nationaliste qui façonne l'époque, le quotidien se fait donc la voix du PQ et du courant nationaliste qui le porte, venant ainsi jouer les fauteurs de troubles pour *Le Devoir* s'adressant au même public. Le fonctionnement du *Jour* est relativement différent en comparaison aux autres entreprises de presse possédées par des intérêts privés et représente bien l'esprit de solidarité et le vent de socialisme qui souffle sur le Québec à ce moment. Comme le mentionne Marc Raboy : « Le journal appartient à une société de presse formé de 500 actionnaires , sans "personnage" principal. Les grands actionnaires sont la compagnie

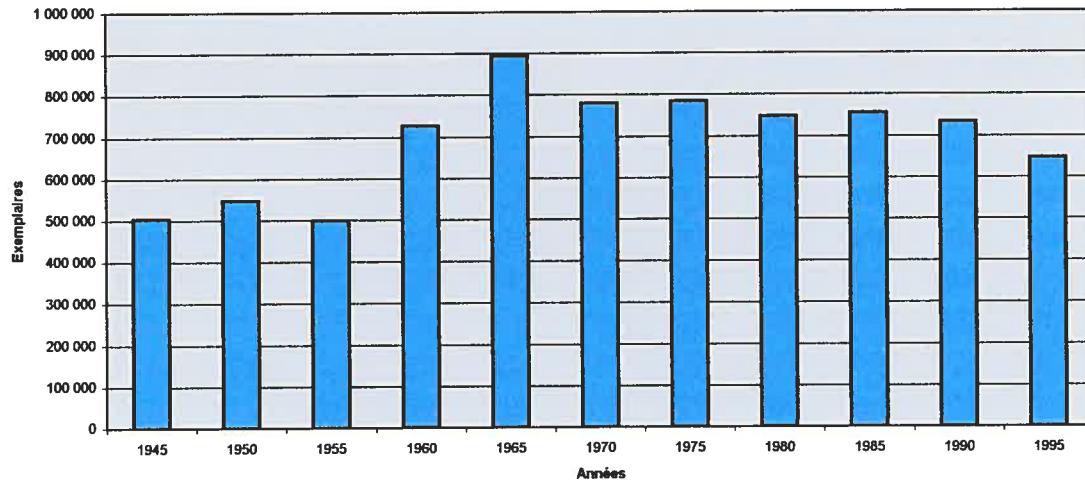
d'imprimerie, les propriétaires de l'atelier qui font la composition, les journalistes, le Parti québécois (qui possède des actions d'une valeur de 5000 \$) et les différents comités régionaux de la Société nationale des Québécois »¹⁰³. Les différentes décisions concernant la rédaction sont prises quant à elles par un conseil de rédaction formé du rédacteur en chef, de son adjoint et de deux journalistes élus par leurs pairs. Dirigé par Yves Michaud, le journal ne parvient pas à passer l'année 1976, alors que le parti souverainiste prend le pouvoir. Les ventes sont alors de 23 000 exemplaires par jour (voir Tableau III), soit seulement 5 000 derrière son compétiteur direct qu'est *Le Devoir*.

L'explication la plus plausible de cette situation est avancée par Raboy¹⁰⁴ qui soulève l'idée que le principal concurrent, *Le Devoir*, ait pu bénéficier des annonces gouvernementales compte tenu de sa sympathie à la cause fédérale, incarnée entre autre par la présence de Claude Ryan à la direction du *Devoir*. De plus, des querelles intestines entre les journalistes et la rédaction ont eu tôt fait de miner le fonctionnement et par le fait même, le rendement du *Journal*.

Le graphique 1 fait état du tirage total des quotidiens francophones de la ville de Montréal. Il nous est possible de constater l'effet de la Révolution tranquille qui permet aux entreprises de presse d'atteindre leur apogée pour la période à l'étude vers 1965. Nous constatons par la suite le début d'une phase de déclin alors que l'écoute de la télévision prend réellement le dessus sur la lecture des quotidiens.

¹⁰³ RABOY, Marc, *Libérer la communication : médias et mouvements sociaux au Québec, 1960 – 1980*, Éditions Nouvelle Optique, Montréal, 1983, p. 106.

¹⁰⁴ *Ibid.* p. 107.

Graphique 1**Tirage total des principaux quotidiens francophones et anglophones
montréalais, du lundi au vendredi (1945-1995)**

CHAPITRE 5

LES QUOTIDIENS FRANCOPHONES DE LA VILLE DE QUÉBEC

5.1. *L'Événement* (1867 – 1967)

Plus ancien quotidien francophone d'Amérique lors de sa fermeture le 3 mars 1967, *L'Événement* est le journal des intellectuels de la ville de Québec. Créé 100 ans plus tôt par Hector Fabre, ce quotidien est tour à tour libéral et conservateur, au gré de ses différents propriétaires. Devenu quotidien du matin en 1920, il est acheté par Jacob Nicol en 1936 et est fusionné avec l'autre quotidien, propriété du même homme (*Le Journal*) pour devenir *L'Événement-Journal*. Il retrouvera toutefois sa dénomination première en 1962.

Constamment à la remorque du *Soleil*, le quotidien ne vend qu'environ 10 000 copies depuis plusieurs années lorsque les frères Gilbert, qui en ont fait l'acquisition en 1948, décident de mettre la clé dans la porte du quotidien. Cinq mois avant le jour fatidique, dans une tentative de relance, *L'Événement* adopte le format tabloïd. Rien n'y fait. Pierre Péladeau avait aussi tenté de mettre la main sur le quotidien, mais uniquement dans le dessein de conserver sa raison sociale, ce que les frères Gilbert lui refusèrent.

5.2. *Le Soleil* (1896 - ...)

C'est des cendres encore fumantes du journal *L'Électeur*, stigmatisé en chaire, que le quotidien de la capitale au nom évocateur, *Le Soleil*, émerge le 28 décembre 1896. Le Parti libéral désirant se doter d'un nouvel organe de diffusion des suites de la fermeture de *L'Électeur*, crée ce nouveau journal, ayant à sa tête le directeur-fondateur Ernest Pacaud. Celui-ci sera appuyé par nul autre que Wilfrid Laurier, alors premier ministre du Canada, qui sera jusqu'à sa mort « l'éminence grise du quotidien libéral »¹⁰⁵. *Le Soleil* est pratiquement identique à son prédécesseur soit, imprimé sur les mêmes

¹⁰⁵ LEMIEUX, Louis-Guy, *Le Roman du Soleil : Un journal dans son siècle*, Éditions Septentrion, Sillery, 1997, p. 19.

presses, ayant le même format et les mêmes annonceurs. En bon organe libéral qu'il est, les divers chefs libéraux agiront tour à tour à son endroit comme « directeurs politiques et censeurs politiques du journal »¹⁰⁶ jusqu'en 1936.

Le Soleil est acheté la même année par Jacob Nicol qui est également propriétaire du *Nouvelliste* et de *La Tribune* (le phénomène de concentration était déjà présent au Québec!). Bien que le nouvel acquéreur soit libéral, le quotidien commence à prendre ses distances du parti sous l'autorité de Nicol. Ce dernier en demeure propriétaire jusqu'en 1948, date à laquelle Oscar Gilbert se porte acquéreur du *Soleil*. C'est à partir de ce moment que les éditoriaux du quotidien cessent d'être fidèles au Parti libéral, pour être plutôt orientés en fonction des intérêts du journal. Ce n'est cependant qu'en 1957, alors que Louis Saint-Laurent est défait, que l'opinion publique cessera de considérer *Le Soleil* comme un journal libéral¹⁰⁷.

Au début de la période à l'étude, le quotidien de la capitale tire à 86 557 exemplaires par jour. Cinq années plus tard, les ventes enregistrent une hausse de plus de 15 000 exemplaires pour franchir le cap des 100 000 copies vendues (voir Tableau VIII). Nous croyons possible de lier cette hausse importante au fait que depuis 1948, le journal avait mis en veilleuse son affiliation avec le Parti libéral avec l'arrivée de Nicol à sa tête. Combiné au retour des hommes du front, le journal prend alors une expansion qu'il importe de souligner.

La croissance des ventes du quotidien progresse d'année en année de façon inversement proportionnelle à la perte de terrain de la concurrence, que constitue *L'Action catholique* dans la vieille capitale. Il est donc probable que l'expansion du journal soit en ligne directe avec cet élément.

¹⁰⁶ LEMIEUX, Louis-Guy, *op. cit.* p. 43.

¹⁰⁷ *Ibid.* p. 44.

Tableau VIII

Tirage des quotidiens francophones de la ville de Québec du lundi au vendredi (1945 - 1995)												
	1945	1950	1955	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	
1. <i>L'Événement</i>	12 516	12 976	10 918	11 828	11 287							
2. <i>Le Soleil</i>	86 019	102 872	109 928	119 965	149 270	148 101	126 838	122 484	122 374	112 822	95 798	
3. <i>L'Action catholique</i>	82 557	78 386	73 634	52 790	38 970							
4. <i>Le Journal de Québec</i>						14 141	37 381	103 238	105 791	n.d.	101 323	
TOTAL	181 092	194 234	194 480	184 583	199 527	162 242	164 219	225 722	228 165	112 822	197 121	

Source :CARD

En mars 1967, le journal du matin *L'Événement* ferme ses portes, laissant la place au *Journal de Québec* que Pierre Péladeau s'empresse d'ouvrir. Le grand quotidien de la capitale publié l'après-midi et ce, jusqu'en 1984, se voit donc confronté à un nouvel adversaire qui prendra une place de plus en plus prépondérante en ce qui a trait à la publicité. Il est à noter qu'à la suite de la fermeture de *L'Événement*, les annonceurs du *Soleil* perdaient une fenêtre d'exposition supplémentaire de leurs publicités, le prix de vente de la publicité des deux quotidiens étant toujours établi sous forme de forfait, avec une diffusion simultanée dans les deux journaux¹⁰⁸.

L'arrivée du *Journal de Québec* est en lien direct avec la chute constante du tirage du *Soleil*. La fermeture de *L'Événement* aurait dû aider à l'augmentation du lectorat du quotidien, mais il n'en fut rien. Parallèlement, la baisse de tirage contribue à l'accroissement du CPM du quotidien (voir Tableau IX), refroidissant du même coup certains annonceurs. À ce sujet, mentionnons que 1970 est la seule année de notre recension où le CPM du *Soleil* est moins élevé que celui du *Journal de Québec*. Déjà à partir de 1975, il y a inversion des chiffres et il est à supposer que plusieurs annonceurs ont alors été enclins à faire affaire avec le quotidien de Pierre Péladeau (*Le Journal de Québec*).

¹⁰⁸ Source : *CARD*

Tableau IX

Coût par mille, en dollars courants (\$), des quotidiens francophones de la ville de Québec du lundi au vendredi (1945 – 1995)											
	1945	1950	1955	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995
1. <i>L'Événement</i> *	38,35	48,09	76,94	91,31	106,32	---	---	---	---	---	---
2. <i>Le Soleil</i> *	5,58	6,07	7,64	8,19	8,04	10,53	17,03	34,17	52,95	74,67	95,13
3. <i>L'Action catholique</i>	5,23	6,74	7,17	10,91	14,78	22,60	---	---	---	---	---
4. <i>Journal de Québec (tabloïd)</i>	---	---	---	---	---	16,97	15,41	14,53	27,13	n.d.	35,90

* Du début de la période jusqu'à la fermeture de *L'Événement*, la publicité est systématiquement vendue en forfait pour les deux quotidiens, obligeant les annonceurs à acheter de l'espace publicitaire dans *L'Événement*.

Source : *CARD*

Un élément important à mentionner au point de vue de la concurrence est que le militantisme syndical connaît une forte croissance dans nombre de salles de rédaction à travers la province à cette époque, dont la salle du *Soleil*. La direction du quotidien doit donc faire face aux diverses revendications du syndicat, principalement en matière salariale. Son rival n'a cependant pas à se pencher sur cette question dans ses premières années de vie, ce qui laisse ainsi une marge de manœuvre plus grande à son propriétaire. Nous supposons que la croissance du *Journal de Québec* est ainsi facilitée.

Les nombreuses négociations entraînent les journalistes à passer le vote de grève en 1977. C'est donc dix mois de grève qui s'ensuivent et le quotidien ne paraît pas durant toute la durée du conflit. Les journalistes désirent une meilleure gestion au sein de la salle de rédaction (propriété des textes, plancher d'emploi, exclusivité de service). Plus que la baisse du tirage, les nouvelles habitudes commerciales des annonceurs adoptées durant la grève font un tort énorme au *Soleil*, mais profite à la concurrence¹⁰⁹. Cette grève marque en quelque sorte un tournant dans la prise de contrôle du marché de la ville de Québec par le journal de Péladeau. Ainsi, de 1975 à 1980, les ventes de ce journal feront un bon spectaculaire de 65 857 exemplaires (voir Tableau VIII). Pour

¹⁰⁹ LEMIEUX, Louis-Guy, *op. cit.* p. 224.

ajouter aux difficultés, le CPM du *Soleil* subit une augmentation de l'ordre de 100 % durant cette même période, faisant en sorte d'éloigner les annonceurs (voir Tableau IX).

En septembre 1973, la rumeur voulant que *Le Soleil* soit à vendre se confirme. Les frères Gabriel et Guy Gilbert (fils de feu Oscar Gilbert) propriétaires du quotidien, Robert Bourassa et Paul Desmarais (président de *Power corporation*), sont réunis au bureau du premier ministre. *Power corporation* est sur le point d'acheter *Le Soleil* et de contrôler ainsi 70 % du tirage des quotidiens francophones au Québec. Bourassa s'oppose à la transaction, même si l'offre d'achat a été acceptée par les frères Gilbert et lance : « Messieurs, mon gouvernement s'y opposera par une loi spéciale, s'il le faut »¹¹⁰. Reporté au pouvoir le 29 octobre avec une majorité écrasante de députés, il convoque une Commission parlementaire sur la liberté de presse. Paul Desmarais doit reculer. *Le Soleil* passe alors aux mains du financier Jacques Francoeur et de son groupe *Unimédia* le 14 janvier 1974, pour un million de dollars de moins que l'offre de Desmarais, soit 10 millions de dollars. Plusieurs autres acheteurs s'étaient manifestés, dont Pierre Péladeau à la tête de *Québécor* et l'homme d'affaires Conrad Black. C'était précisément afin de contrer Péladeau que Paul Desmarais était entré dans les enchères, mais finalement sans succès.

L'histoire se répète en 1987 quand Jacques Francoeur décide de vendre ses intérêts de presse. *Le Soleil* est donc à vendre et Desmarais tente de nouveau le coup, mais Bourassa encore au pouvoir s'y oppose de plus belle. C'est finalement Conrad Black et son groupe *Southam*, division du conglomérat *Hollinger*, qui aura la main haute sur le quotidien de la capitale et sur les autres intérêts médiatiques de Francoeur pour 50 millions de dollars¹¹¹. La vente a été conclue, dans ce cas-ci, principalement pour des raisons financières, l'offre d'achat de *Southam* (*Hollinger*) étant plus intéressante. La décision de vente n'avait donc rien à voir avec un quelconque favoritisme francophone ou québécois.

¹¹⁰ LEMIEUX, Louis-Guy, *op. cit.* p. 255.

¹¹¹ BLACK, Conrad, *Conrad Black par Conrad Black*, Éditions Québec/Amérique, Montréal, 1993, p. 354.

Il est possible de croire que les problèmes financiers du quotidien peuvent avoir un lien avec la transaction, car bien que les ventes soient relativement stables depuis environ une décennie lorsque Black met la main sur le journal, la santé financière du *Soleil* est précaire à en juger par le CPM qui ne cesse d'augmenter. Durant la décennie 1980, le CPM croît ainsi de plus de 100 % (voir Tableau IX). Cette situation est en partie liée à la crise qui frappe le milieu de la publicité durant toute cette période.

Sous la gouverne du groupe *Southam*, le quotidien continue sa lente, mais constante, baisse de tirage. Ainsi, en 1990, les ventes du quotidien sont de seulement 112 822 exemplaires par jour comparativement à un peu plus de 122 000 cinq années plus tôt (voir Tableau VIII). Les effets de la concurrence sont donc visibles alors que *Le Soleil* se fait dépasser, du point de vue des ventes, par le *Journal de Québec* à la fin de la période. Nous pouvons supposer l'attrait de la possession du quotidien pour le groupe de Black n'était que le plaisir d'une simple occasion d'affaires. Plus préoccupé par ses actifs à l'étranger que sont les prestigieux *Daily Telegraph* de Londres et *Jerusalem Post*, *Southam* n'investira pas l'argent nécessaire à la relance du journal opposé à la compétition féroce du Groupe *Quebecor* dans la ville de Québec.

5.3. *L'Action catholique* (1907(8) – 1973)

Quotidien visant à promouvoir la vision de l'Église, *L'Action sociale catholique* (retenu dans notre mémoire sous l'appellation ayant eu la plus longue durée, soit *L'Action catholique*) fait ses premiers pas le 21 décembre 1907(8). La mise au ban de *L'Électeur* par les évêques de la province en 1896 avait pour principal objectif de laisser le champ libre à un journal correspondant aux vues du clergé. Le calcul fut mal effectué car sitôt *L'Électeur* fermé naissait *Le Soleil*, ce qui a donné l'occasion à l'Église ronger son frein en matière de propagation de son message ecclésiastique. Fondé par l'abbé Stanislas-Alfred Lortie, Adjudor Rivard, l'abbé Paul-Eugène Roy et M^{gr} Louis-Nazaire Bégin, le quotidien est toutefois la propriété de la corporation de *L'Action sociale catholique* de 1907(8) jusqu'à 1971 et des laïcs Jean Pelletier et Claude Roy jusqu'en 1973. Changeant de nom pour *L'Action catholique* en 1915, la dénomination « sociale » faisant peur à une

partie de la clientèle, le quotidien catholique est connu sous cette dénomination au début de la période à l'étude.

Les Canadiens français étant encore sous le joug de l'Église en 1945, le tirage de *L'Action catholique* atteint des ventes se situant autour de 82 557 exemplaires par jour, soit environ les mêmes chiffres que son concurrent *Le Soleil* (voir Tableau VIII). La période de fermentation des idées que constitue la période du règne de Duplessis et qui entraîne l'émancipation des Canadiens français avec la Révolution tranquille, fait en sorte que la population s'éloigne des valeurs prônées par l'Église. Conséquemment, le tirage de *L'Action catholique* suit cette tendance populaire.

Le clergé tente une relance en 1962 sous le nom de *L'Action*, mais ce sera trop peu trop tard, le tirage étant en chute libre avec moins de 40 000 copies vendues quotidiennement. Ce nombre chute bientôt à 20 000, bien que plusieurs solutions soient envisagées : administration laïque, nouvelle dénomination (*L'Action-Québec* [1973] et *À Propos* [1974]) et adoption du format tabloïd. Le quotidien catholique a pourtant ses heures de gloire notamment au début de la décennie 1940, alors que le tirage est d'environ 83 000 exemplaires, ce qui est plus que son rival *Le Soleil* (voir Tableau VIII).

Il est relativement peu risqué de s'aventurer sur les principales raisons des déboires de *L'Action catholique*. Dans un premier temps, les problèmes ont commencé réellement à se faire sentir avec les débuts de la Révolution tranquille, qui correspond à une remise en question de l'autorité religieuse. Dans un deuxième temps, la pensée libérale trouve à cette époque de plus en plus d'adeptes, ceux-ci délaissant la pensée (ultra)conservatrice prônée par l'Église et, par le fait même, par *L'Action catholique*. La concurrence féroce que lui font *Le Soleil* et *La Presse* est également une des raisons du déclin de la popularité du quotidien.

5.4. *Journal de Québec* (1967 - ...)

Malgré le succès encore mitigé du *Journal de Montréal*, *Quebecor* profite du contexte favorable qu'a entraînée la fermeture du quotidien *L'Événement* à Québec pour

lancer le *Journal de Québec* le 6 mars 1967. Tirant à environ 15 000 exemplaires durant ses quatre premières années, le nouveau poulain de *Quebecor* met près de dix ans [1976] à atteindre le seuil de la rentabilité qui s'estime à 75 000 exemplaires. L'impression du quotidien est effectuée à Montréal jusqu'à l'achat d'une presse à Québec en 1972. Le *Journal de Québec* des premières années est ainsi totalement dépendant de son confrère montréalais. Il acquiert une relative autonomie en termes de contenu avec l'achat d'une presse, mais l'avènement de l'informatique, du télétexte et plus tard de l'Internet font en sorte que le *Journal de Québec* perd de plus en plus son indépendance au profit d'une uniformité de contenu influencé ou venu directement de la salle de rédaction du *Journal de Montréal*, en raison de la facilité et de l'accroissement de la rapidité des échanges.

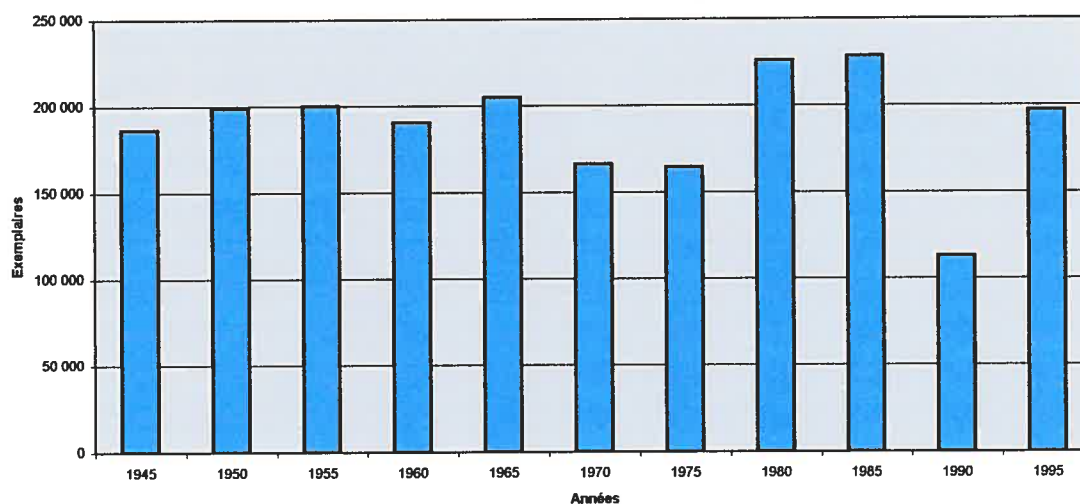
Le *Journal de Québec* gruge petit à petit dans les parts de marché de son seul concurrent dans la capitale, soit *Le Soleil*. L'année 1980 marque un tournant au chapitre des ventes alors que des 37 381 exemplaires vendus en 1975, le journal dépasse le cap des 100 000 copies vendues quotidiennement (voir Tableau VIII). Cette croissance phénoménale s'explique selon nous par les mêmes éléments qui font en sorte que le *Journal de Montréal* a connu une poussée pratiquement aussi vertigineuse¹¹². Poursuivant sur sa lancée, le *Journal de Québec* en vient à surclasser les ventes de son compétiteur en 1995.

Le tirage total des quotidiens francophones et du quotidien anglophone de la ville de Québec (voir graphique 3) est légèrement différent du tirage du marché de Montréal. Ainsi, l'impact occasionné par la télévision est moins perceptible. Il est cependant possible de constater l'importance de l'arrivée du *Journal de Québec* sur le plan des ventes, alors que la population adopte le quotidien de Pierre Péladeau vers la fin de la décennie 1970 et le début des années 1980. La fermeture du *Quebec Chronicle Telegraph* en 1971 a quant à elle un impact négligeable sur le tirage total en raison de la faible pénétration du quotidien anglophone à Québec. Les chiffres de l'année 1990 doivent être relativisés en raison du manque de données à propos du tirage du *Journal de Québec*.

¹¹² Voir à ce sujet la section 4.8 du Chapitre 4 concernant le *Journal de Montréal*.

Graphique 3

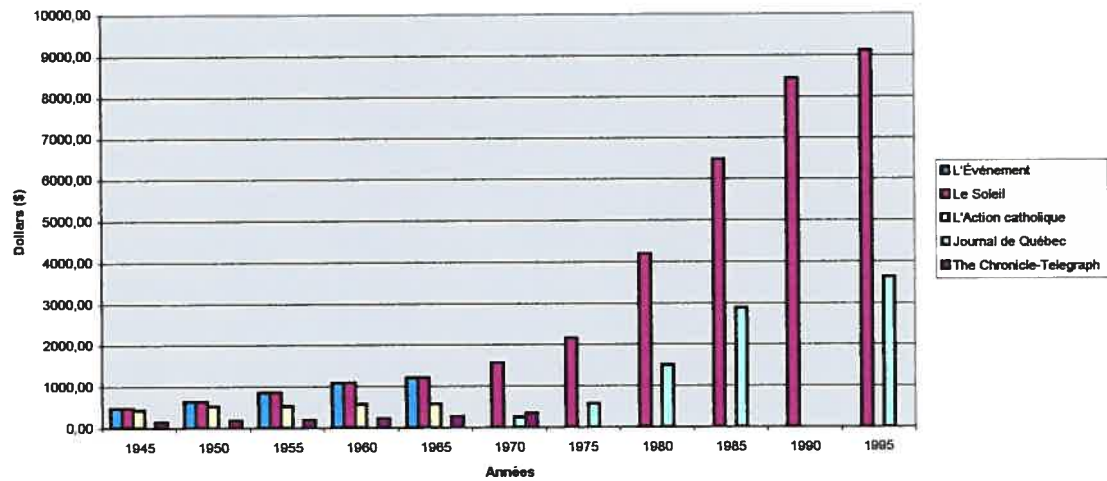
Tirage total des quotidiens francophones et anglophones de la ville de Québec,
du lundi au vendredi (1945-1995)



L'évolution du prix d'une page de publicité dans le marché des quotidiens de la ville de Québec ne correspond pas à l'évolution des prix de l'ensemble des quotidiens de la province. Cette situation est en partie attribuable à la concurrence sévissant dans ce marché après l'arrivée du *Journal de Québec*. Ainsi, tout porte à croire que *Le Soleil* a dû augmenter ses prix de publicité pour résister à la forte poussée expansionniste du quotidien de Pierre Péladeau.

Graphique 4

Prix, en dollars courants (\$), d'une page de publicité générale en noir et blanc, dans les quotidiens francophones et anglophones de la ville de Québec, du lundi au vendredi (1945-1995)



CHAPITRE 6

LES QUOTIDIENS ANGLOPHONES MONTRÉALAIS

6.1. *The Gazette* (1778 - ...)

Il existe très peu de littérature récente concernant le tout premier quotidien de la province de Québec. Mentionnons toutefois l'ouvrage de Jean-Paul De la Grave¹¹³ et celui de Wilfred H. Kesterton¹¹⁴. À notre connaissance, aucun auteur ne s'est penché spécifiquement sur l'étude de l'histoire de ce journal pour la période sur laquelle le présent mémoire se concentre. Les quelques éléments historiques que nous possédons à ce sujet sont d'ailleurs, malheureusement, vagues et incomplets. Le quotidien *The Gazette* est fondé en 1778 par Fleury Mesplet grâce à une subvention du congrès américain. La famille White s'en porte acquéreur en 1870 et elle demeure à la barre du quotidien jusqu'en 1936 alors que John Bassett Sr., Irlandais d'origine et ancien journaliste, devient président et éditeur de la *Gazette*. Au début de la période à laquelle nous nous intéressons, ce dernier occupe toujours ce poste. La famille White en reprend le contrôle en 1956 alors que Charles H. Peters, neveu du sénateur Robert Smeaton White, devient président de la *Gazette Company*, qui est responsable de la gestion du journal. En 1968, Peters vendra le journal à *Southam Press*, depuis longtemps désireux d'avoir une vitrine dans la métropole québécoise¹¹⁵.

De façon générale, l'évolution du tirage (voir Tableau XI) du quotidien anglophone est ponctuée de moments importants auxquels nous nous attarderons plus spécifiquement. Le tournant des années 1960 voit les ventes du journal monter en flèche en raison principalement de la fermeture du *Herald*. Cette hausse se poursuit tout au long de la décennie et nous supposons pouvoir la lier à la forte vague d'immigration suivant la Seconde Guerre mondiale, plus précisément de 1951 à 1967, alors que de 20 à 23 % des

¹¹³ DE LA GRAVE, Jean-Paul, *Histoire de l'information au Québec*, Éditions La Presse, Montréal, 1980, 245 p.

¹¹⁴ KESTERTON, Wilfred, H. *A history of journalism in Canada*, Toronto, McClelland and Stewart, 1967, 304 p.

¹¹⁵ ALLEN, Glen, « Following...the followers », dans STEWART, Walter, *Canadian Newspapers, The Inside Story*, Hurtig Publishers, Edmonton, 1980, p. 75

immigrants au Canada choisissent le Québec comme lieu où s'établir (voir Tableau X). La majorité des nouveaux arrivants sont pris en charge par les communautés déjà établies et se tournent naturellement vers l'anglais, question de favoriser la réussite. Laissés à eux-mêmes par les différents gouvernements, les immigrants sont plus enclins croyons-nous à adopter les journaux anglophones qui profitent grandement du lectorat que constituent ces nouveaux venus.

Le nombre élevé de diplômés sortant des universités anglophones montréalaises est aussi un élément important à considérer dans l'augmentation du tirage du quotidien. Ainsi, de 1946 à 1955, Raymond Duchesne fait état des chiffres de 12 000 diplômes décernés par l'université McGill et 1448 par l'université Sir George Williams comparativement à 4 852 pour la première et 180 pour la seconde au cours des dix années antérieures (voir Tableau VII, Chapitre 4). Cet état de fait, allié à la fin de la deuxième grande guerre est donc en partie responsable croyons-nous, de l'augmentation du tirage constaté pour la période de l'après-guerre. La progression constante du nombre de diplômés des universités anglophones québécoises est donc un facteur concordant avec la progression du tirage du quotidien *The Gazette*.

L'abonnement à plusieurs agences de nouvelles vers 1963¹¹⁶ est un facteur auquel nous devons tenir compte dans l'accroissement du lectorat à cette époque. Celui-ci nous permet donc d'avancer que la plus grande variété de contenu influence de façon positive l'évolution de l'organisation.

¹¹⁶ BEAULIEU, André et HAMELIN, Jean, *op. cit.* Tome I, p. 7.

Tableau X

Statistiques de l'immigration au Québec et au Canada: 1951-1995			
Année	Québec	Canada	Québec/Canada
	n		%
1951	46 033	194 391	23,7
1955	22 117	109 946	20,1
1960	23 774	104 111	22,8
1965	30 346	146 758	20,7
1970	23 261	147 713	15,7
1975	28 042	187 881	14,9
1980	22 527	143 129	15,7
1985	14 884	84 302	17,7
1990	40 842	214 230	19,1
1995	26 568	212 030	12,5

Source : http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/demographie/migrt_poplt_imigr/602.htm,
page consultée le 20 janvier 2003.

Tableau XI

Tirage des quotidiens anglophones montréalais du lundi au vendredi (1945 - 1995)

	1945	1950	1955	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995
1. <i>The Gazette</i>	44 893	59 554	67 873	122 647	134 486	134 713	121 383	214 356	198 559	178 423	148 777
2. <i>The Herald</i>	28 110	37 224	38 767								
3. <i>The Montreal Star</i>	141 438	142 626	156 471	188 670	196 557	181 980	158 086				
TOTAL	214 441	239 404	263 111	311 317	331 043	316 693	279 469	214 356	198 559	178 423	148 777

Source : CARD

La crise économique causée par le choc pétrolier de 1973 a un impact non négligeable sur les ventes du quotidien. Les ventes chutent donc de 1970 à 1975, passant de 134 713 à 121 383 exemplaires (voir Tableau XI). Cette disette est toutefois de courte durée pour *The Gazette* lorsque son principal compétiteur, le *Montreal Star*, ferme ses portes des suites d'une grève prolongée en 1979. Une grande partie des lecteurs du défunt journal se tournent donc vers *The Gazette*, seule quotidien anglophone restant dans la métropole.

Puisque le quotidien fait cavalier seul, sa popularité ne dure pas et nous l'expliquons difficilement. Il serait cependant intéressant de voir si les ventes du journal pan-canadien *The Globe and Mail* ont augmenté et se sont maintenues à la suite de la fermeture du *Montreal Star*.

Du point de vue de la publicité, nous aurions tendance à avancer que les annonceurs se trouvent maintenant face à un quasi-monopole du lectorat anglophone devant la seule et unique présence de *The Gazette* à titre de quotidien de langue anglaise dans la ville de Montréal. Cet état de fait permet donc au quotidien de s'assurer une bonne part de revenus, étant maintenant le seul à rejoindre directement la communauté anglophone et une part importante des immigrants. C'est pourquoi nous n'élaborerons pas sur l'évolution du CPM de ce journal.

6.2. *The Herald* (1811 – 1957)

Nous nous attardons peu sur ce quotidien anglophone conservateur de la ville de Montréal en raison tout d'abord de son faible tirage et ensuite de sa courte présence durant notre période d'analyse. Mentionnons toutefois que le *Herald* est fondé en 1811 par William Grey et Mungo Kay. Il prend tour à tour les noms successifs de *Montreal Herald*, *Montreal Daily Herald* pour revenir ensuite à l'appellation *The Herald* en 1944, tout en adoptant par la même occasion le format tabloïd. Nous avons retenu la dénomination *The Herald* pour notre mémoire, compte tenu du fait qu'il s'agit de l'appellation utilisée au début de la période à l'étude.

Outre les changements de dénomination, se succèdent également les changements de propriétaires au fil des années. En 1945, *The Herald Publishing Co.*, dont le président est Lorne McGibbon, est propriétaire du journal, et ce, jusqu'en 1952 alors que le *Montreal Star* fait l'acquisition du quotidien. Hamelin et Provencher soulignent que les deux quotidiens ont signé ensemble un contrat d'impression afin de pallier les difficultés qu'éprouve la presse écrite durant la guerre. La question se pose alors à savoir si le *Star* ne contrôle pas déjà à ce moment le *Herald*.¹¹⁷

Le tirage du quotidien est plutôt faible au début et tout au long de notre période d'analyse. En 1945, le *Herald* enregistre un tirage de l'ordre de plus ou moins 28 000 exemplaires (voir Tableau XI). Il est possible que le *Herald* ne soit alors que le « petit frère » du *Star*. Par la suite, le journal suit la courbe d'augmentation du tirage qui succède l'après-guerre. Le tirage va légèrement en s'accroissant jusqu'en 1955 alors que les ventes atteignent les 39 000 exemplaires. Cependant, l'achat officiel du quotidien en 1952 par le *Montreal Star* vient inévitablement sonner le glas du journal. Dans un marché anglophone relativement restreint, il était difficile, croyons-nous, de faire vivre un compétiteur.

Malgré des ventes relativement faibles, le *Herald* peut être intéressant pour les annonceurs en raison d'un CPM peu élevé. Ainsi, de 1945 à la fermeture, ce dernier se situe constamment entre trois et quatre dollars (voir Tableau XII). Le maintien d'un bas prix des publicités est certes un facteur ayant contribué d'une part à la survie du quotidien, mais d'autre part, à sa perte. N'ayant que peu de revenus des tirages et peu de recettes de la vente de publicité, le quotidien ne pouvait que s'engouffrer dans le marasme financier.

Le 17 octobre 1957, la direction du *Montreal Star* prend la décision de fermer les portes du *Herald* en raison principalement, selon nous, du faible marché de la presse anglophone à Montréal.

¹¹⁷ BEAULIEU, André et HAMELIN, Jean, *op. cit.* Tome I, p. 28

Tableau XII

Coût par mille, en dollars courants (\$), des quotidiens anglophones montréalais du lundi au vendredi (1945 – 1995)											
	1945	1950	1955	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995
1. <i>The Gazette</i>	8,38	7,61	8,84	7,83	8,92	11,58	23,73	23,95	39,34	51,60	52,72
2. <i>The Herald (tabloïd)</i>	3,20	3,22	3,80	—	—	—	—	—	—	—	—
3. <i>The Montreal Star</i>	4,88	5,70	6,79	13,19	9,24	13,67	22,03	—	—	—	—

Source : *CARD*

6.3. *The Montreal-Star* (1869 – 1979)

Plus grand quotidien anglophone du Québec et premier journal populaire au Canada au XIX^e siècle, le *Montreal Star* fait ses premiers pas en 1869 sous la gouverne de Hugh Graham, dit plus tard Lord Atholstan, impérialiste convaincu et dévoué conservateur. Le journal est propriété de l'homme jusqu'en 1938, alors que J.W. McConnell, Ontarien d'origine, financier et philanthrope impliqué dans la communauté montréalaise, en prend la direction. Demeurant farouchement fidèle à l'empire, le nouveau propriétaire adoucit toutefois les prises de positions du *Star*. Le fils de ce dernier, John G. McConnell Jr., en assure la présidence par la suite à partir de 1953.

Au début de la période à l'étude, *The Montreal Star* est le quotidien anglophone qui obtient le meilleur tirage avec des ventes de 141 438 exemplaires (voir Tableau XI), ce qui le classe dans la même catégorie que le journal *La Presse* en vendant plus de 100 000 copies par jour. Bizarrement, il est l'un des seuls quotidiens, avec *Le Canada*, à ne pas enregistrer une hausse marquée de son tirage à la suite du retour des hommes du front. Ainsi, en 1950, les ventes grimpent timidement de 1 000 exemplaires (voir Tableau XI). Nous expliquons difficilement cette situation si ce n'est par le fait que le *Star* s'adressait plus particulièrement à une classe de gens éduqués et de financiers¹¹⁸, et que les hommes revenant d'Europe ne faisaient pas nécessairement partie de celle-ci.

¹¹⁸ HAMELIN, André et PROVENCHER, Jean, *op.cit.* Tome 2, p. 129.

Le changement de direction de 1953, allié à la commercialisation de l'impression *offset* en 1954¹¹⁹ sont deux éléments qui peuvent expliquer, selon nous, l'accroissement des ventes du quotidiens de 1950 à 1955. Le *Montreal Star* enregistre alors une hausse marquée de son tirage de l'ordre d'environ 14 000 exemplaires (voir Tableau XI). Nous pouvons aussi associer cet accroissement avec l'apparition d'une petite bourgeoisie à cette époque¹²⁰ qui, profitant de l'expansion de la province de Québec par la construction d'infrastructures de toutes sortes, voudra s'intégrer à l'économie en apprenant et en consommant les produits de la langue des « dirigeants » économiques.

Propriétaire du *Herald* depuis 1952, la famille McConnell décide de fermer le tabloïd le 17 octobre 1957. Cette décision entraîne une répartition du lectorat anglophone entre les deux quotidiens anglais restants que sont *The Gazette* et *The Montreal Star*. Le *Star* voit ainsi son tirage augmenter de plus de 30 000 exemplaires pour se situer à 188 670 en 1960. Les ventes continuent de progresser à la faveur de la Révolution tranquille pour atteindre un sommet durant la période en 1965 avec un tirage de 196 557 exemplaires (voir Tableau XI). Cet état de fait s'explique de nouveau par l'attrait d'une nouvelle élite de Québécois pour le milieu anglophone de la métropole croyons-nous. Cette élite d'hommes d'affaires et de financiers québécois se présente comme la première cohorte imposante d'étudiants sortie des Hautes études commerciales et des universités québécoises. L'association des journalistes à la *Canadian Newspaper Guild* en 1961 n'a pas de répercussions sur le tirage semble-t-il. Pour la même période du côté des quotidiens francophones, une pléthore de titres envahit le marché de la presse écrite.

La situation de rêve dans laquelle se trouve le *Montreal Star* ne dure pas. L'affirmation du mouvement souverainiste et les événements d'octobre 1970 font baisser le tirage du journal. Nous pouvons supposer qu'une certaine frange des anglophones de Montréal aient quitté le Québec devant les manifestations indépendantistes du FLQ, bien que le tirage du concurrent anglophone *The Gazette* n'ait pas été affecté par ces événements. Nous pouvons également penser que la prise de contrôle de l'économie de

¹¹⁹ KENT, Tom, *Commission Royale sur les quotidiens*, Imprimerie de Sa Majesté, Ottawa, 1981, p. 6.

¹²⁰ LINTEAU, P.-A., *op. cit.*, p. 294.

plus en plus affirmée des Québécois a eu comme impact une baisse d'intérêt de ceux-ci envers la culture des Anglo-Québécois.

La descente se poursuit avec les années alors que le tirage baisse sous la barre des 160 000 exemplaires en 1975 (voir Tableau XI). L'adoption de la loi 22 en 1974, laquelle consacre le français comme langue officielle du Québec, peut être une des raisons qui expliquent cette baisse du lectorat, alors qu'une part importante de personnes migrent vers les autres provinces (voir Tableau XIII). La montée du nationalisme, qui s'affirme avec l'élection du Parti québécois en 1976 et culmine avec le référendum de 1980, est susceptible d'être en lien avec cet état de fait.

En 1978, le syndicat des pressiers du *Star* déclenche une grève, ces derniers craignant pour leur emploi en raison de l'arrivée dans les salles de presse de la photocomposition. Quelques semaines plus tard, le local des journalistes du quotidien emboîte le pas aux pressiers à titre de sympathisants à leur cause. La longue grève donne l'occasion à *The Gazette* de prendre la part de marché habituellement dévolue au *Star*. Bien qu'un règlement ait été conclu entre les partis, l'absence prolongée du quotidien de la scène médiatique fait en sorte que le *Star* ne parvient pas à reprendre la part que son rival anglophone lui a ravie. Six mois après la reprise des activités, plus précisément le 25 septembre 1979, la direction du *Montreal Star* décide de fermer le quotidien bi-centenaire.

Tableau XIII

Solde migratoire totale de la population entre le Québec et les autres provinces (1972 – 1995)	
Année	n
1972	36 150
1973	39 632
1974	39 310
1975	34 457
1976	31 592
1977	24 424
1978	24 482
1979	23 627
1980	21 913
1981	23 564
1982	19 941
1983	22 348
1984	25 230
1985	25 426
1986	26 012
1987	26 039
1988	27 839
1989	29 454
1990	26 864
1991	24 524
1992	25 480
1993	24 545
1994	22 718
1995	23 115

Source : http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/demographie/migrt_poplt_imigr/609.htm,
page consultée le 20 janvier 2003.

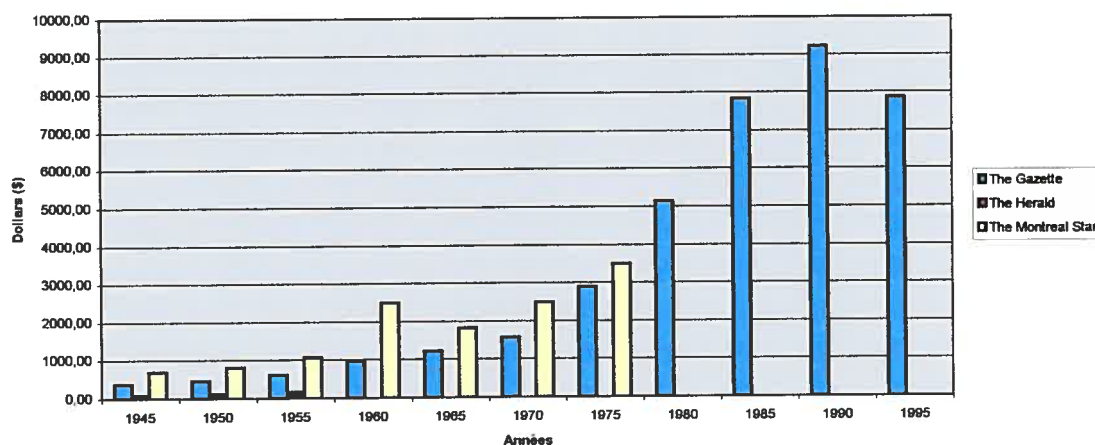
En ce qui a trait à la publicité, le CPM du *Star* est de loin inférieur à son principal concurrent qu'est *The Gazette* pendant les dix premières années de notre période d'étude. À partir de 1960, le CPM augmente de 94 % en comparaison avec l'année 1955 (voir Tableau XII). Cette situation est attribuable selon nous à la fermeture du *Herald* qui permet ainsi au *Star* d'augmenter de façon non négligeable ses tarifs, se retrouvant avec un « compétiteur » de moins.

Les ventes étant en croissance et le CPM en baisse pour l'année 1965, nous pouvons croire que la santé financière du quotidien se porte excessivement bien. Les annonceurs étant attirés par ce faible coût, nous pouvons supposer que le journal fait des affaires d'or. La chute du tirage des années suivantes fait en sorte de créer un gouffre dans les finances du *Star*. L'année 1970 marque ainsi le début de moments difficiles pour le quotidien à la veille du choc pétrolier. Victime également de cette « cassure » de l'économie, il est à supposer que le journal a vécu une période plus difficile sur le plan des recettes. Celle-ci n'aurait certes pas aidé le *Star* dans la reprise suivant la longue grève de 1978-1979 qui a mené à la fermeture du quotidien.

Le graphique 5 fait ressortir la présence importante du *Montreal Star* durant la première partie de notre période. Le prix d'une page de publicité étant relativement élevé pour ce quotidien, il nous est possible de croire que la santé financière du journal était de loin la plus enviée en comparaison des autres journaux anglophones de la métropole. La mort du *Montreal Star* viendra raviver son concurrent *The Gazette*, alors seul quotidien anglophone à Montréal.

Graphique 5

Prix, en dollars courants (\$), d'une page de publicité générale en noir et blanc, dans les différents quotidiens anglophones de la ville de Montréal, du lundi au vendredi, (1945-1995)



CHAPITRE 7

LE QUOTIDIEN ANGLOPHONE DE LA VILLE DE QUÉBEC

7.1. *The Quebec Chronicle Telegraph* (1847 – 1971)

Désireux de soutenir les institutions anglaises et l'empire britannique, de rendre la nouvelle pour elle-même et de faire place au commerce et à la littérature¹²¹, Robert Middleton et Charles St. Michel lancent le *Morning Chronicle*, le 18 mai 1847. Le quotidien change de dénomination à plusieurs reprises, et c'est sous l'appellation *The Quebec Chronicle Telegraph* (à partir de 1934 et des suites de l'association de deux concurrents en 1925, soit le *Quebec Daily Telegraph* et le *Quebec Chronicle*) que sera connu ce journal anglophone de la ville de Québec au début de la période à l'étude.

En 1945, le quotidien est la propriété des actionnaires principaux de la *Quebec Chronicle Printing Co.*, William Price et Carrel, anciens propriétaires des deux quotidiens nommés ci-haut. En 1959, le journal est acheté par *The Thompson Co.* qui possède déjà plusieurs quotidiens au Canada anglais et forme la *Quebec Newspaper Co.* qui administrera le *Quebec Chronicle Telegraph*.

Le tirage du journal anglophone est plutôt négligeable tout au long de la période à l'étude, étant donné la faible présence anglophone dans la capitale québécoise. Les ventes ne dépassant jamais les 6 000 exemplaires, nous nous attardons peu sur ce quotidien qui, en 1970, ne franchit pas la barre des 4 000 exemplaires vendus. Devant ce faible rendement, *Thompson Co.* décide de faire passer le *Quebec Chronicle Telegraph* de quotidien à hebdomadaire en octobre 1971. Le journal est encore imprimé aujourd'hui, mais nous le considérons dans notre étude qu'à l'époque où il est publié quotidiennement.

¹²¹ BEAULIEU, André et HAMELIN, Jean, *op. cit.* Tome 1, p. 154.

À titre informatif, nous soumettons les tableaux XIV et XV concernant le tirage et le CPM du *Quebec Chronicle Telegraph*, bien que nous n'ayons pas traité explicitement des chiffres qui y sont énumérés en raison de leur faiblesse.

Tableau XIV

Tirage du quotidien anglophone de la ville de Québec du lundi au vendredi (1945 - 1995)											
	1945	1950	1955	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995
1. <i>Chronicle Telegraph</i>	5 400	4 772	5 513	5 687	5 376	3 914					
TOTAL	5 400	4 772	5 513	5 687	5 376	3 914					

Source : CARD

Tableau XV

Coût par mille, en dollars courants (\$), du quotidien anglophone de la ville de Québec du lundi au vendredi 1945 - 1995											
	1945	1950	1955	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995
L. Chronicle- Telegraph	26,67	35,44	34,25	37,73	48,78	85,27	—	—	—	—	—

Source : *CARD*

CHAPITRE 8 LES QUOTIDIENS RÉGIONAUX

8.1. *La Tribune* (1910 - ...)

Fondée en 1910 par Jacob Nicol et Michael A. Foley, le quotidien de la ville de Sherbrooke est intégré dans le « conglomérat » de presse que possède Nicol de 1913 à 1955. Le quotidien est ensuite vendu à Paul Desruisseaux et à Alphonse Gauthier, beau-frère du sénateur Nicol de 1955 à 1960. En 1960, Gauthier se retire du milieu médiatique et vend ses parts à Desruisseaux qui assure seul la direction de *La Tribune* jusqu'à 1967 alors qu'il vend ses intérêts au groupe des *Journaux Trans-Canada* de Paul Desmarais et Jacques Francoeur. Le quotidien est par la suite intégré dans l'empire *Power Corporation*.

Le tirage de *La Tribune* suit la progression des autres quotidiens des grandes villes québécoises, c'est-à-dire que les raisons qui ont justifiées sa progression sont les mêmes. La fondation de l'Université de Sherbrooke en 1954 amène une recrudescence de lecteurs du quotidien, croyons-nous. C'est ainsi que d'environ 20 000 exemplaires vendus chaque jour en 1950, le tirage passe à 25 000 en 1955 et à près de 37 000 quelque cinq années plus tard (voir Tableau XVI). Cet accroissement est également redevable, selon nous, au développement du secteur manufacturier de la ville. Le fait que plusieurs industries ouvrent leurs portes à ce moment dans la région de l'Estrie, alors que près de 8 700 personnes y sont employées en 1958, amène ainsi un bassin de lecteurs et de consommateurs qui contribue au développement du lectorat du journal.

Le milieu de la décennie soixante est particulièrement profitable à *La Tribune* qui atteint les plus hauts chiffres de toute la période à l'étude avec des ventes surpassant les 45 000 exemplaires vendus (voir Tableau XVI). Dans la foulée de la Révolution tranquille qui frappe tout le Québec, la population sherbrookoise se trouve dans une économie florissante où les gens ont un pouvoir d'achat important qui leur permet de consommer des produits culturels.

Tableau XVI

Tirage de certains quotidiens francophones régionaux du lundi au vendredi (1945 - 1995)												
	1945	1950	1955	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	
1. <i>La Tribune</i>	12 805	19 594	24 965	36 985	45 305	39 378	37 051	42 156	41 218	40 178	32 246	
2. <i>Le Nouvelliste</i>	15 962	23 857	29 552	34 163	43 936	46 582	48 423	50 839	54 529	54 317	46 484	
TOTAL	28 767	43 451	54 517	71 148	89 241	85 960	85 474	92 995	95 747	94 495	78 730	

Source: CARD

Nous expliquons difficilement les raisons qui font en sorte que *La Tribune* voit son tirage diminuer en 1970, alors que la majorité des quotidiens régionaux enregistrent une hausse de leur lectorat (voir Tableau XVI). Une des raisons possibles de cette baisse peut être reliée à l'essoufflement économique constaté dans la capitale de l'Estrie à partir de 1968. Comme le fait remarquer Kesteman, « la fin de la politique d'autonomie électrique [...] ne permettait plus d'attirer des manufactures par des réductions de tarifs d'électricité »¹²². De plus, Sherbrooke a de la difficulté à vivre le passage du transport de marchandises par camion plutôt que par train en raison de la déficience du réseau routier reliant la ville au reste du Québec.

La dégringolade du lectorat se poursuit avec les contrecoups du choc pétrolier. Ainsi, en 1975, le tirage se situe autour de 37 000 exemplaires, chiffre semblable à l'année 1960. La reprise économique des années 80 se traduit par une hausse relativement importante des ventes du journal, hausse d'environ 5 000 exemplaires. Les quinze années suivantes présentent une certaine stabilité du tirage (autour de 40 000 exemplaires), suivant ainsi la tendance économique somme toute stagnante de cette époque marquée par un vent de conservatisme. Une baisse survient toutefois en 1995, alors qu'une baisse généralisée affecte l'ensemble des quotidiens québécois.

Au niveau des recettes publicitaires, *La Tribune* suit la tendance générale des coûts qui affecte le milieu de la presse écrite au Québec. La première augmentation significative du CPM survient suite au contrecoup du choc pétrolier de 1973 et est influencée par la crise économique des dix années subséquentes. Le CPM passe donc de 20,28 \$ en 1970 à 28,29 \$ en 1975, pour culminer à un taux de 77,73 \$ en 1985 (voir Tableau XVII) alors que l'économie mondiale encaisse de nouveau le choc d'une augmentation des prix de l'énergie en 1982. L'année 1990 demeure une énigme en ce qui a trait aux raisons qui entraînent une hausse du CPM, lequel atteint alors 103,94 \$ (voir Tableau XVII). Les années suivantes amèneront un retour à la normale du tarif publicitaire de *La Tribune*.

¹²² KESTEMAN, Jean-Pierre, *Histoire de Sherbrooke, Tome 4 : De la ville ouvrière à la métropole universitaire (1930-2002)*, Collection Patrimoine, Édition GGC, 2002, p. 301.

Tableau XVII

Coût par mille, en dollars courants (\$), de certains quotidiens francophones régionaux du lundi au vendredi (1945 – 1995)											
	1945	1950	1955	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995
1. <i>La Tribune</i>	11,25	11,02	11,54	12,15	14,88	20,28	28,29	39,28	77,73	103,94	64,31
2. <i>Le Nouvelliste</i>	10,88	9,36	10,56	11,94	12,56	18,03	22,30	33,99	61,40	80,86	64,67

Source : CARD

8.2. *Le Nouvelliste* (1920 - ...)

Distribué dans la région de Trois-Rivières, *Le Nouvelliste* est créé en 1920 par Joseph-Herman Fortier. Il est rapidement acheté en 1935 par le libéral Jacob Nicol qui possède aussi *Le Soleil* et *L'Événement*. Nicol s'en départit en septembre 1951 au profit d'Honoré Dansereau, qui le vend par la suite aux *Journaux Trans-Canada* de Paul Desmarais, Jean Parisien et Jacques Francoeur en 1967, pour finalement devenir un des nombreux actifs de *Power Corporation*.

Nous possédons peu d'informations sur le quotidien trifluvien. Nous pouvons cependant constater la progression régulière de son tirage dans le tableau XVI. L'achat du quotidien par Dansereau est à l'origine de la croissance qu'enregistre *Le Nouvelliste* alors que les services sont centralisés sous un même toit et que l'achat d'une presse Scott donne une nouvelle vitalité au journal, qui enregistre alors une croissance de ses ventes de l'ordre de 6 000 exemplaires (voir Tableau XVI). Ainsi, de 1955 à 1967, date de l'achat du quotidien par le groupe de Paul Desmarais, *Le Nouvelliste* élargit son rayonnement pour en venir à concurrencer *La Tribune* dans le comté de Nicolet et *Le Soleil* dans le comté de Portneuf¹²³. Nous pouvons supposer que la migration urbaine de cette période a un impact significatif sur l'accroissement des ventes du quotidien, alors que la population des trois grandes villes de la Mauricie, soit Trois-Rivières, Cap-de-la-Madeleine et Shawinigan, croît de plus de 20 000 habitants de 1951 à 1961¹²⁴. La

¹²³ BEAULIEU, André et HAMELIN, Jean, *op. cit.* Tome 6, p. 21.

¹²⁴ LINTEAU P.-A., *et al. op. cit.* p. 280.

croissance des industries de pâtes et papier est également en lien avec cet état de fait, croyons-nous.

Au début de la période Desmarais, le journal poursuit sa croissance. Déjà propriétaire de plusieurs périodiques et quelques mois après l'achat du *Nouvelliste*, Desmarais, devenant propriétaire du journal *La Presse*, recentre le contenu du journal vers une vocation plus régionale. Nous pouvons supposer que le financier ne voulait en aucun cas que le quotidien régional empiète sur les ventes du joyau de son nouvel empire médiatique que constituait *La Presse*.

La suite se passe pratiquement de commentaires en raison de l'accroissement régulier des ventes du quotidien. La grève des journalistes de 1976 au sujet de leurs conditions de travail n'entache aucunement ce développement. De 1980 à 1985, les ventes augmentent de 4 000 exemplaires, atteignant près de 55 000 exemplaires vendus (voir Tableau XVI). Il nous est difficile d'expliquer avec précision cette hausse des ventes, mais nous pouvons supposer que l'utilisation du procédé *offset* à partir de 1981¹²⁵ et l'informatisation complète de tout le processus de création du quotidien qui a cours à ce moment dans l'industrie de la presse écrite a eu une certaine influence¹²⁶. Les journalistes, ayant plus de facilité à travailler leurs textes, pouvaient de cette façon amener une information plus complète et à la dernière minute.

Le quotidien trifluvien n'échappe pas à la crise de la publicité et au contexte économique peu prometteur du début de la décennie 1990. Ainsi, les ventes du journal subiront une baisse importante de près de 8 000 exemplaires de 1990 à 1995 (voir Tableau XVI).

En ce qui a trait aux recettes publicitaires, nous n'apportons pas beaucoup de précisions sur cet aspect étant donné la constance d'évolution et le suivi d'une tendance

¹²⁵ BEAULIEU, André et HAMELIN, Jean, *op.cit.* Tome 6, p. 21.

¹²⁶ DAVEY, Keith, *Comité spécial du Sénat sur les moyens de communication de masse*, « *Les mots, la musique et les sous* », Imprimeur de la Reine, Ottawa, 1970, Volume II, p. 204.

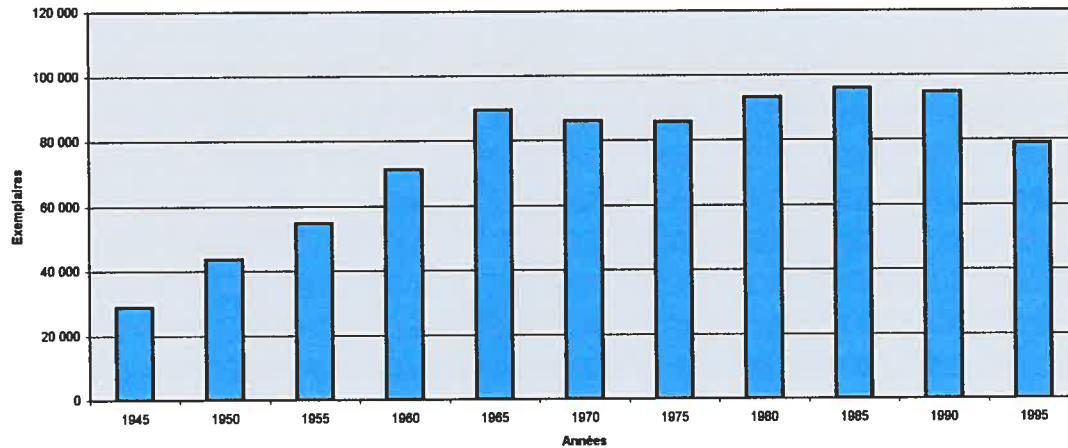
provinciale. Cette évolution est toutefois marquée par une hausse importante du CPM en 1985, alors que celui-ci est près de doubler (voir Tableau XVII). Selon la tendance qui affecte également *La Tribune* à ce moment, tout nous porte à croire que l'augmentation du CPM subi par *Le Nouvelliste* est principalement dû à la tentative de compenser les pertes subies par l'augmentation notable du prix de l'énergie de 1982, comme nous l'avons mentionné dans la section concernant *La Tribune*.

Une étude plus approfondie du quotidien régional devrait obligatoirement mettre en lien le développement et l'histoire de la région mauricienne. Nous avons toutefois été limité quant à cet aspect par la contrainte de temps et le manque d'études historiques contemporaines sur l'évolution de cette région.

Le tirage total des quotidiens régionaux (voir Graphique 6) est légèrement différent de la courbe du tirage total des quotidiens au Québec. Nous pouvons ainsi constater l'accroissement d'après-guerre atteignant un sommet vers l'année 1965 à l'instar de l'ensemble des quotidiens de la province. Toutefois, à partir de 1980, les quotidiens régionaux sélectionnés atteindront des chiffres de ventes plus élevés qu'à la pointe de l'année 1965. Nous pouvons penser que cette augmentation est attribuable en partie à une croissance économique plus marquée des régions de l'Estrie et de la Mauricie. Cette hypothèse demeure cependant à confirmer.

Graphique 6

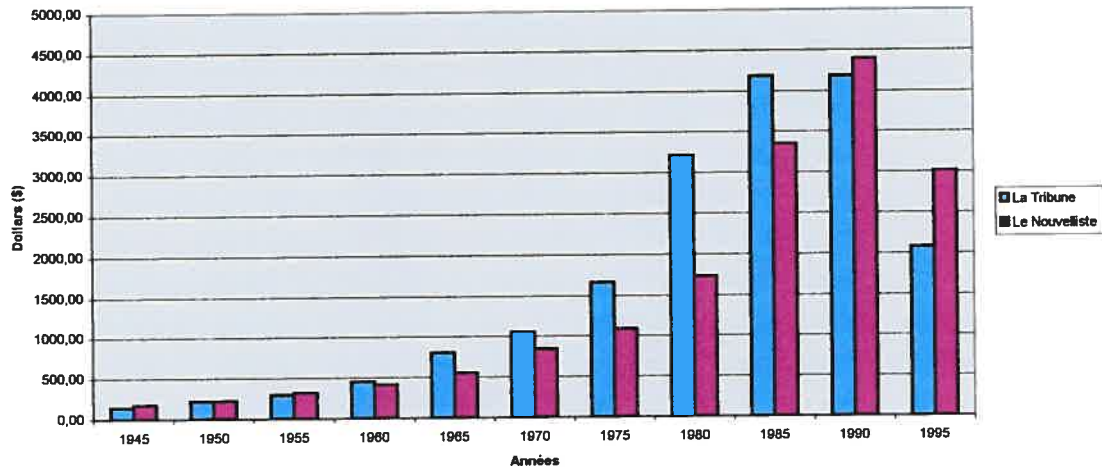
Tirage total de certains quotidiens francophones régionaux,
du lundi au vendredi (1945-1995)



Nous soumettons le graphique 7 concernant le prix d'une page de publicité dans certains quotidiens francophones régionaux à titre d'information. Nous ne discutons pas des données de ce graphique compte tenu de la progression parallèle à la moyenne québécoise des prix d'une page de publicité.

Graphique 7

Prix, en dollars courants (\$), d'une page de publicité générale en noir et blanc, dans certains quotidiens francophones régionaux, du lundi au vendredi, (1945-1995)



CONCLUSION

Le présent mémoire avait pour objectif de *connaître et d'identifier les grandes entreprises de presse qui ont marqué le développement du Québec, de 1945 à 1995 et d'identifier les divers éléments de contexte historique qui ont façonné le développement des entreprises de presse au Québec.*

La première étape de notre mémoire a consisté à revisiter l'histoire générale du Québec contemporain et à en exposer certains éléments jugés marquants par d'autres historiens et par nous-même. Nous avons, dans cette même veine, tenté de donner les raisons ayant mené aux divers choix d'événements. Ceux-ci sont principalement d'ordres économique et social, mais également politique et technique, toutefois dans une moindre mesure. Cette étape, longue et ardue, était essentielle afin de bien positionner l'évolution des entreprises de presse dans la mouvance de l'histoire du Québec. Nous avons par la suite tenté de relier l'évolution des tirages et du « coût par mille » (CPM) des quotidiens au cours de la période retenue, à ces événements historiques.

De manière générale, la croissance des entreprises de presse écrite est en lien étroit avec la richesse de la collectivité dans laquelle elle s'inscrit. Également, la présence et le dynamisme de la radio et de la télévision au sein de cette même collectivité dans laquelle évoluent les quotidiens, ont une influence directe et déterminante sur l'expansion ou le *statu quo* des entreprises de presse. La croissance généralisée qui s'amorce au retour de la guerre a aussi un impact d'une importance capitale pour les différents quotidiens du fait de l'augmentation considérable de la publicité. Cette situation aura des suites positives jusqu'en 1956, alors que les annonceurs se tourneront vers la télévision afin de joindre leur clientèle cible. Cette période correspond aussi à une « cassure » alors qu'en 1957, les dépenses en matière de publicité cessent d'augmenter par rapport aux dépenses des consommateurs en raison principalement d'un ralentissement économique. C'est également à cette période que le quotidien *La Patrie* devient hebdomadaire, peu de temps avant de fermer totalement ses portes.

La reprise qui s'instaure vers l'année 1961 profite peu à l'industrie des quotidiens, la télévision raflant plutôt la grande part du gâteau. Cette année charnière marque aussi l'entrée en scène de *Télé-Métropole*. Une reprise de la publicité frappera de nouveau les quotidiens vers 1965, alors qu'il est possible de constater un accroissement de la vente au détail à ce moment. C'est également à cette période que plusieurs nouveaux quotidiens tenteront une percée, profitant de la manne publicitaire dans un premier temps et de la grève de *La Presse* dans un second. La publicité et la relation avec l'économie se poursuivront pour toute la période à l'étude, les soubresauts de l'économie seront toutefois atténués avec les débuts de la convergence et de la concentration des divers organes de presse et bientôt, des divers organes médiatiques. Nous sommes conscient d'avoir peu démontré cet aspect dans les pages précédentes, mais le caractère et surtout la longueur du mémoire ne nous permettaient pas de développer longuement cet aspect. Nous tenions cependant à le mentionner ici.

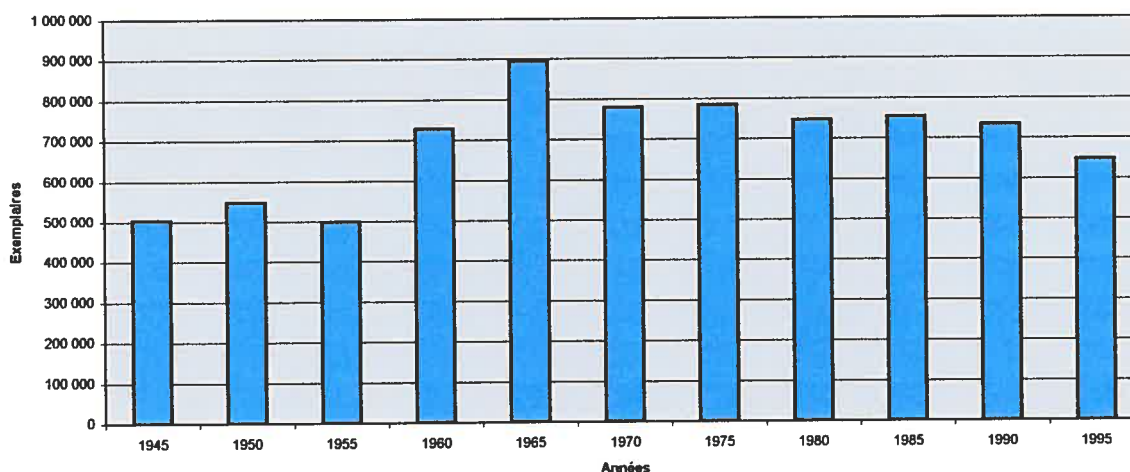
La consolidation de l'attrait de la télévision sur la population québécoise se manifeste concrètement vers le milieu de la décennie 1960 et représente à notre avis l'événement le plus important en ce qui a trait à la baisse de lectorat. Comme il est possible de le constater dans le graphique 8, à partir de l'apparition des stations de télévision privées, la baisse du lectorat frappant les entreprises de presse est constante. L'étude approfondie de la part occupée par chaque média pourrait nous renseigner sur les conséquences réelles de l'entrée en scène du médium télévisuel.

Deux autres événements importants viennent en partie expliquer la baisse de tirage des quotidiens dans l'ensemble du Québec vers le milieu de la décennie 1960. Tout d'abord, l'émancipation des femmes à cette période, exprimée entre autres par la création de plusieurs magazines leur étant consacrés, viendra affecter le tirage des journaux, la gent féminine préférant alors se tourner vers une presse lui étant plus précisément destinée. Dans cette même lignée, l'introduction des ordinateurs dans la conception des journaux et le passage de l'impression typographique à l'impression *offset*, viendront profiter particulièrement aux hebdomadaires qui seront alors en mesure de s'approprier une part du lectorat des quotidiens.

Outre l'impact sur le lectorat, les deux événements mentionnés ci-haut auront des répercussions importantes sur les recettes de publicité des grands quotidiens. D'une part les annonceurs désirant s'adresser à un public féminin auront dorénavant l'occasion de se tourner vers un média rejoignant précisément ce lectorat. D'autre part, les hebdomadaires viendront accaparer une part de la publicité des petits annonceurs ayant peu de moyens pour se faire voir dans les grands quotidiens et celle des annonceurs s'adressant à un marché plus local.

Graphique 8

Tirage total des principaux quotidiens francophones
et anglophones montréalais,
du lundi au vendredi (1945-1995)



Les grèves qui secouent le milieu de la presse écrite au cours de la décennie 1970 sont bien souvent attribuables aux améliorations technologiques affectant directement le métier de typographe. L'arrivée de la photocomposition, avec laquelle la majeure partie de la publicité du journal était faite depuis 1964, vient sonner le glas du métier de typographe. Bien que les typographes réussissent à s'adapter à cette nouvelle technologie, l'arrivée de l'informatique et de l'offset quelque vingt années plus tard vient mettre les derniers clous dans le cercueil de cette profession. C'est donc dire que l'apparition et le développement des nouvelles technologies peuvent être considérés

comme des événements charnières de l'évolution des entreprises de presse et viennent ainsi baliser les périodes d'évolution des différents quotidiens au Québec.

Les années 1980 marquent en quelque sorte le point de non-retour de la symbiose de la presse écrite quotidienne avec l'économie. Les journaux sont alors partie prenante de l'économie, influencés par le cours de celle-ci et tentant de l'influencer à son tour. Dans cette perspective, la baisse de régime de l'économie constatée vers 1982 affecte directement les quotidiens, en particulier en raison de la baisse du pouvoir d'achat des consommateurs. La reprise de rendement des entreprises de presse écrite se fera avec l'avènement des compagnies dites « .com » vers la fin de la période étudiée, cette reprise se présentant comme le levier d'une économie alors en proie à une certaine dérive.

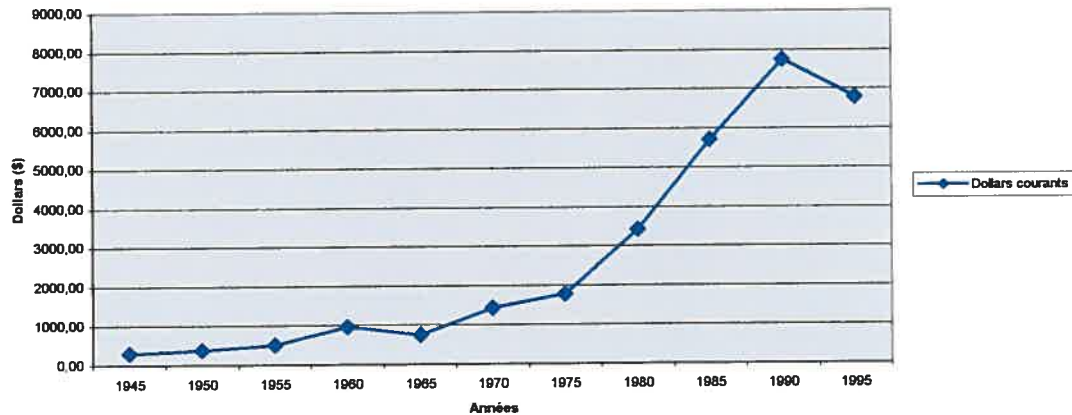
En ce qui a trait au « nerf de la guerre » qu'est la publicité, le début des années 1990 est plutôt sombre pour les quotidiens (voir graphiques 9). Cette situation s'explique en partie, croyons-nous, par la consolidation de l'emprise des marchés par les commerces de détail à grande surface. Ainsi, ces derniers ayant des moyens plus grands que la myriade de petits commerçants d'autrefois, pourront donc privilégier la publicité télévisée qui atteint un plus grand nombre de personnes et faire distribuer leurs circulaires de façon indépendante.

Dans cette même perspective, le *Groupe Transcontinental* redonne vie au « Publi-sac » en 1987 en embauchant Serge Soucy, créateur du désormais fameux sac de circulaires qui avaient fait son apparition en 1976 dans la région de Québec, pour être par la suite délaissé en 1980¹. La renaissance de cet instrument de vente aura pour impact de diminuer la vente de publicités pour les différents quotidiens selon nous, les annonceurs préférant dorénavant joindre leur public par l'intermédiaire de ce médium, distribué aux portes de pratiquement tous les foyers québécois.

¹ *Transcontinental, 25 ans : de l'impression aux médias*, « Revue commerce », 102^e année, février 2001 supplément, pp. 1-114.

Graphique 9

Moyenne, en dollars courants, des prix d'une page de publicité générale en noir et blanc, dans les quotidiens sélectionnés de la province de Québec (1945-1995)



Une tuile supplémentaire s'abat sur les entreprises de presse du Québec vers la fin de la période à l'étude avec l'arrivée d'Internet et des nombreux sites consacrés aux offres d'emplois. Cette manne des offres d'emplois, auparavant récoltées par les différents quotidiens, échappera de plus en plus à ces derniers au profit des sites Web. Une des raisons de l'attrait rapide des entreprises de presse à la nouvelle technologie Internet n'est pas sans lien avec cet état de fait, selon nous. Les journaux tenteront alors d'aller récupérer, en quelque sorte, une part des profits perdus.

Outre le lien indéniable qui unit les organisations à l'économie et aux événements sociaux, le caractère et l'attitude des dirigeants des entreprises sont des facteurs importants de l'évolution, de l'expansion et de la longévité des entreprises de presse. Nous avons ainsi été en mesure de constater l'importance du dirigeant concernant le caractère de son entreprise.

Au début de la période à l'étude, les grands quotidiens du Québec sont encore énormément liés à un parti politique et celui-ci s'établit pratiquement toujours avec

l'allégeance du propriétaire. C'est ainsi qu'un organe de presse devient souvent l'organe de diffusion d'un parti comme ce fut le cas pour *La Presse* avec le parti libéral du Canada, principalement sous la gouverne de Pamphile-Réal Du Tremblay à l'époque de sa direction du quotidien. L'exemple est encore plus significatif en ce qui concerne le *Montréal-Matin*, le journal ayant à sa tête des personnes ouvertement d'allégeance unioniste d'une part, et s'identifiant même comme « Organe de l'Union nationale » de 1946 à 1972, année de la déconfiture du parti, en couverture d'autre part. Les quotidiens anglophones ne sont également pas en reste concernant un certain parti pris politique au début de notre période, ceux-ci s'affichant résolument conservateurs, à l'instar de leurs dirigeants. Cette tendance générale des propriétaires et des personnes de direction, à appuyer plus particulièrement le parti conservateur de l'époque, témoigne selon nous d'un désir à peine voilé de leur part de favoriser le parti politique qui leur permet de maintenir la structure de classe préétablie dans la société québécoise d'alors. Ce désir du *statu quo* est particulièrement marqué dans ces classes aisées de la société québécoise que sont les anglophones et les familles bourgeoises propriétaires des grands quotidiens.

Les entreprises de presse sont souvent, à notre avis, le reflet de la personnalité de leurs dirigeants. À cet effet, le journal *La Presse* du règne Du Tremblay se caractérisait par une faible prise de position éditoriale. Ainsi, tout comme son propriétaire qui, selon certains observateurs à l'époque, avait un caractère sombre et gris, le quotidien adoptait cette même attitude. L'importance du dirigeant dans le succès d'une entreprise de presse se constate également par l'image publique qu'il projette. Les activités philanthropiques des dirigeants sont donc un élément important qui nous porte à penser qu'ils peuvent avoir un impact sur la notoriété d'un quotidien et sur son lectorat. S'investissant dans la communauté, la population peut ainsi relier un visage à un quotidien. Par ailleurs, nous croyons que l'aide apportée par un dirigeant permet d'atteindre indirectement le public lecteur.

Au fur et à mesure de l'avancée de notre période d'étude, la télévision prend le pas sur la radio et instaure un caractère de primauté de l'image. Dans cette perspective, il est encore plus important que jamais auparavant pour la population d'être en mesure

d'identifier les dirigeants des différents quotidiens du Québec. À la suite de notre analyse, tout nous porte à croire que les gens de la direction et propriétaires avaient flairé cette nouvelle nécessité créée par l'apparition du médium télévisuel. De fait, Pierre Péladeau misera énormément sur cette constante présence médiatique qui profitera à son entreprise. Dans la foulée suivront Roger D. Landry directeur de *La Presse* qui multipliera les apparitions publiques, et dans une moindre mesure, Lise Bissonnette du *Devoir* sera également présente sur plusieurs tribunes.

D'un point de vue plus économique, il nous a été possible de constater que les entreprises de presse ayant perdurées durant la période à l'étude, sont celles dont l'entreprise-mère possède le contrôle vertical de la structure de production. Les exemples de *Quebecor* et de *Power Corporation* représentent bien cet aspect de la production d'un quotidien. En ce qui a trait à *Quebecor*, l'achat de la papetière *Donohue* en 1987, des imprimeries et la mise sur pied des *Messageries Dynamiques* sont des éléments importants permettant au *Journal de Montréal* et au *Journal de Québec* de se tailler la place enviable qu'ils ont dans leurs marchés respectifs. Concernant *Power Corporation* et sa filiale *Gesca* contrôlant le domaine des quotidiens pour la compagnie, le même principe s'applique alors que le groupe prend le contrôle de la papetière *Consolidated-Bathurst*.

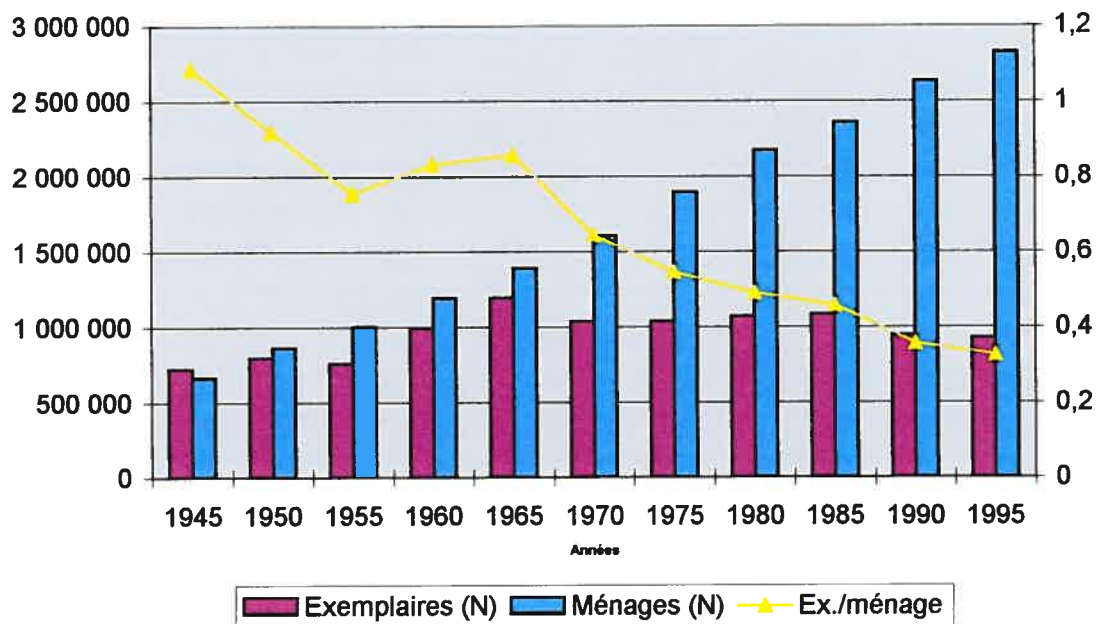
Nous sommes conscient d'avoir laissé des éléments en suspens dans ce mémoire. Nous visions dans un premier temps à réaliser et à dresser un portrait de l'ensemble des organisations de la culture au Québec. Toutefois, devant l'énormité de la tâche, nous avons décidé de nous concentrer uniquement sur le domaine des organisations de la presse écrite quotidienne. Dans un deuxième temps, bien que le sujet de notre mémoire ait été circonscrit à une part des organisations des industries culturelles, nous analysons seulement quelques-unes d'entre elles, triées selon des raisons de grosseur ou d'impacts sur la société en général ou sur la collectivité régionale dans laquelle les différentes organisations évoluent.

Il est évident que nous n'avons pas été en mesure d'effectuer tous les liens possibles entre le développement social du Québec contemporain et les organisations de presse. L'utilisation d'approches différentes comme l'étude des organisations par le truchement de la science économique et l'étude d'une organisation spécifique en profondeur sont des voies encore peu explorées; il est toutefois capital que de plus en plus de chercheurs se penchent sur une problématique de la sorte, pour le bien de la science et du savoir au sens large.

En définitive, nous sommes en mesure de constater que le monde de la presse quotidienne au Québec est une industrie à maturité, si on observe la courbe du tirage total. Cette constatation est possible en référence à la courbe de la vie d'un produit, telle qu'elle est proposée par les économistes. À notre avis, l'industrie de la presse quotidienne vit encore de façon très appréciable selon les ventes quotidiennes qu'elle affiche, le prix de la publicité et le rattachement à des groupes médiatiques solides et bien implantés. Toutefois, nous sommes d'avis que l'industrie de la presse quotidienne semble lentement sur un déclin observé en particulier par la baisse de portée de la presse écrite sur les ménages québécois (voir graphique 10). Celui-ci se manifeste entre autres par la baisse du nombre de titres, du public lecteur et de la convergence dans laquelle sont entraînés les entreprises de presse depuis quelques années. Ce déclin ne se fera pas rapidement selon nous et il y aura toujours des quotidiens, mais l'Âge d'Or de la presse écrite, atteint vers le milieu des années 1960, est bel et bien derrière nous.

Graphique 10

**Tirage et portée des principaux quotidiens au Québec,
1945-1995**



BIBLIOGRAPHIE

1. Recherche sur l'histoire des médias

- ALLARD, J.-M., *La publicité: 30 ans de publicité au Québec*, Montréal, Éditions Libre Expression, 1989, 228 p.
- BARBIER, Frédéric et BERTHO LAVENIR, Catherine, *Histoire des médias*, 2^e édition, Éditions Armand Colin, Paris, 2000, 352 p.
- BEAULIEU, André, HAMELIN, Jean et al. *La presse québécoise des origines à nos jours*, Québec, Presses de l'Université Laval, 10 vol. + index.
- BOURDON, Joseph, *Montréal-Matin: son histoire, ses histoires*, Éditions La Presse, 1978, Montréal, 282 p.
- BRETON, Philippe et PROULX, Serge, *L'explosion de la communication: La naissance d'une nouvelle idéologie*, 2^e édition, Montréal, Boréal Compact, 1994, 341 p.
- CHABOT, Denis, *Exploration de la presse hebdomadaire québécoise: de l'apostolat à l'entreprise de presse*, Thèse, 1989, 293 p.
- CHARRON, Jean et DE BONVILLE, Jean, « Présentation, journalisme en mutation. Perspectives de recherche et orientations méthodologiques », *Communication*, vol. 17, no. 2, 1996, p. 15-50.
- COMEAU, Robert et DUROCHER, Luc (dir.), *Le Devoir: Un journal indépendant (1910 – 1995)*, Presses de l'Université du Québec, Montréal, 1996, 368 p.
- DE BONVILLE, Jean, *La presse québécoise de 1764 à 1914: bibliographie analytique*, Ste-Foy, Québec, Presses de l'Université Laval, 1995, xix, 351 p.
- DE BONVILLE, Jean, *La presse québécoise de 1884 à 1914: genèse d'un média de masse*, Québec, Presses de l'Université Laval, 1988, xi, 416 p.
- DE BONVILLE, Jean et ROY, Fernande, « La recherche sur l'historiographie de la presse québécoise: bilan et perspectives », *Recherches sociographiques*, vol. XLI (41), no. 1, janvier-avril 2000, pp. 15-51.
- DE BONVILLE, Jean, *Les quotidiens montréalais de 1945 à 1985: morphologie et contenu*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1995, 223 p.

- DEMERS, François, *Communication et syndicalisme : des imprimeurs aux journalistes*, Éditions du Méridien, 1989, 203 p.
- DÉOM, Esther, *Les journalistes : syndiqués et professionnels de l'information. Histoire des syndicats de journalistes au Québec, 1944-1984*, Thèse, Université de Montréal, 1987, 377 p.
- FELTEAU, Cyrille, *Histoire de La Presse*, Tome 1 et 2, Éditions La Presse, Montréal, 1984.
- GINGRAS, Pierre-Philippe, *Le Devoir*, Éditions Libre Expression, Montréal, 1985, 293 p.
- GODIN, Pierre, *La lutte pour l'information : histoire de la presse écrite au Québec*, Montréal, Éditions Le jour, 1981, 317 p.
- HARDT, Hanno & Bonnie BRENNEN (1993) *Communication, Theory, and History. Introduction: Communication and the Question of History in Communication Theory*, vol. 3, no. 2, May, pp. 130-136.
- JEANNENEY, Jean-Noël, *Une histoire des médias, des origines à nos jours*, Paris, Éditions du Seuil, 1996, 374 p.
- KESTERTON, Wilfred, H. *A history of journalism in Canada*, Toronto, McClelland and Stewart, 1967, 304 p.
- LAHAISE, Robert (dir.), *Le Devoir : reflet du Québec au 20^e siècle*, Cahiers du Québec - Collection Communications, Montréal, Éditions Hurtubise HMH, 1994, 504 p.
- LAMONDE, Yvan, *À l'antenne du passé : presse, télégraphe, téléphone, radio, télévision*, Québec, Société d'histoire du Québec, 1990, 82 p.
- LAMONDE, Yvan, *L'Imprimé au Québec : aspects historiques, 18^e et 20^e siècle*, Montréal, HEC, 1989.
- LEMIEUX, Louis-Guy, *Le Roman du Soleil : Un journal dans son siècle*, Éditions Septentrion, Sillery, 1997, 299 p.
- MICHON, Jacques, *Histoire de l'édition littéraire au Québec au 20^e siècle*, Saint-Laurent, Québec, Phides, 1999, vol.1, 482 p.
- NADEAU Vincent et RENÉ, Michel, « Histoire d'une littérature industrielle », *Le phénomène*, IXE-13, Coll. « Vie des lettres québécoises », 21, Québec, Presses de l'université Laval, 1984, p. 7-70.

- NERONE, John (1993) *Theory and History in Communication Theory*, vol. 3, no. 2, May, p. 148-157.
- PROULX, Gilles, *L'aventure de la radio au Québec*, Montréal, Éditions La Presse, 1979, 143 p.
- PROULX, Gilles, *La radio : d'hier à aujourd'hui*, Montréal, Éditions Libre Expression, 1986, 187 p.
- RENS, J.-G., *L'empire invisible : histoire des télécommunications au Canada de 1846 à nos jours*, Ste-Foy, Presses de l'Université du Québec, 1993, 2 v.
- RUTHERFORD, Paul, *The making of Canadian media*, Toronto, McGraw-Hill Ryerson, 1978, 141 p.
- RYAN, Claude, *Le Devoir et la crise d'octobre 70*, Éditions Leméac, Montréal, 1971, 285 p.
- STEWART, Walter, *Canadian Newspapers, The Inside Story*, Hurtig Publishers, Edmonton, 1980, 256 p.

2. Études sur les médias

- *Influence de la presse, du cinéma, de la radio et de la télévision*, Institut social populaire, 1957, 242 p. (34^e semaine sociale).
- AUDLEY, Paul, *Canada's cultural industries : broadcasting, publishing, records and film*, James Lorimer & Co, Toronto, 1983, 346 p.
- BABE, Robert E. *Telecommunications*, Toronto, University of Toronto Press, 1990, 363 p.
- BAILLARGEON, Jean-Paul (dir.), *Les pratiques culturelles des québécois : une autre image de nous-mêmes*, Institut québécois de recherche sur la culture, Montréal, 1986, 394 p.
- BALLE, Francis, *Médias et Société : de Gutenberg à Internet*, 8^e édition, Paris, Montchrestien, 1997, 821 p.
- BOURDIEU, Pierre, « Le champ littéraire », *Actes de la recherche en sciences sociales*, no. 89, septembre 1991, p.4-46.
- CANADA (DAVEY, Keith), *Comité spécial sur les moyens de communications de masse*, Ottawa, Imprimeur de la Reine, 1970, 3 v.

- CANADA, (KENT, Tom), *Commission Royale d'enquête sur les quotidiens*, Ottawa, Imprimeur de la Reine, 1981, 323 p.
- DE LA GRAVE, Jean-Paul, *Histoire de l'information au Québec*, Éditions La Presse, Montréal, 1980, 245 p.
- FLICHY, Patrice, *Les industries de l'imaginaire : Pour une analyse économique des médias*, Presses Universitaires de Grenoble, 2^e Édition, 1991, 275 p.
- HALLMAN, Eugene, P.F. OLIPHANT et R.C. WHITE, *Le journal comme entreprise*, 1981, 200 p.
- KEABLE, Jacques, *L'information sous influence : comment s'en sortir*, VLB, Montréal, 1985, 229 p.
- LACHANCE, Gabrielle, *Le rapport industrie/culture*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1987, 5 vol.
- LACROIX, Jean-Guy, « Pour une théorie des industries culturelles », *Cahiers de recherche sociologiques*, vol. 4, no. 2, automne 1986, p. 5-18.
- LECLERC, Aurélien, *L'entreprise de presse et le journaliste*, Presses de l'Université du Québec, Sillery, Québec, 1991, 412 p.
- LORIMER, Rowland et Jean MCNULTY, *Mass Communication in Canada*, McClelland & Stewart, Toronto, 1991, 359 p.
- MICHON Jacques, *Édition et pouvoirs*, Sainte-Foy, Québec, Presses de l'Université Laval, 1995, 329 p.
- QUÉBEC (Prov.) *La politique québécoise de développement culturel*, Québec, Éditeur officiel, 1978, 472 p., 2 vol.
- RABOY, Marc, *Libérer la communication : médias et mouvements sociaux au Québec, 1960 – 1980*, Éditions Nouvelle Optique, Montréal, 1983, 154 p.
- RABOY, Marc, *Les médias québécois : presse, radio, télévision, inforoute*, 2^e édition, Montréal, Éditions Gilles Morin, 2000, 409 p.
- RABOY, Marc, *Missed opportunities : The story of Canada's broadcasting policy*, Montréal, Kingston, Ontario, McGill – Quenn's University Press, 1990, 471 p.

3. Analyse économique

----- *Les bâtisseurs 1950 à 1999 : Commerce rend hommage aux personnalités qui ont marqué notre histoire et notre économie*, Montréal, Publications Transcontinental, 1999, 114 p.

Association québécoise pour le patrimoine industriel, *Le patrimoine industriel : une bibliographie*, Montréal, 1993, 163 p.

BARBEAU, Victor, *La mesure de notre taille*, Montréal, Imprimé au Devoir, 1936, 243 p.

BEAUD, Michel, *Histoire du capitalisme 1500-1980*, Paris, Seuil, 1979.

BÉDARD, Michel G. et al. *L'homme d'affaire québécois des années 1980*, Montréal, Hurtubise-HMH, 1983.

BERCIER, Réal et al. « L'économie : Apprendre à se servir de L'État », La Presse, *Une certaine révolution tranquille*, Montréal, Éditions La Presse, 1975.

BLETON, Pierre, *Dictionnaire du capitalisme*, Paris, Éditions Universitaires, 1970, 562 p.

CANADA, Statistiques Canada, *Lien de parenté entre les corporations*, Ottawa, 1967.

CHEVALIER, Jean-Marie, *L'économie industrielle en question*, Éditions Calmann-Lévy, Paris, 1977, 268 p.

Chiffres à l'appui, Québec : Gouvernement du Québec, Ministère de la Culture et des Communications, 1983-1996, Irrégulier, Juin 1987-1996, Mensuel, septembre 1983-juin 1984.

FALARDEAU, Jean-Charles, « L'origine et l'ascension des hommes d'affaires dans la société canadienne-française », *Recherches sociographiques*, vol. 6, no. 1, janvier-avril 1965.

FILION, Louis-Jacques, *Le champ de l'entrepreneuriat : historique, évolution, tendances*, Montréal, HEC, Chaire d'entrepreneurship Maclean Hunter, 1997, 37 p.

FRÉCHETTE, Pierre et VÉZINA, Jean-Pierre, *L'économie du Québec*, 3^e édition, Montréal, Éditions HRW, 1975, 641 p.

GAGNON, Gabriel et al. *Québec 1960-1980, La crise du développement*, Montréal, Hurtubise-HMH, 1973, 500 p.

- MARTIN, Claude, « La transmission industrielle de la culture », *Colloque transmission de la culture, petites sociétés, mondialisation*, Congrès des sciences sociales et humaines, Université Laval, 25 et 26 mai 2001.
- MOREAU, François, *Le capital financier québécois*, Montréal, Éditions Coopératives Albert St-Martin, 1981.
- NEWMAN, Peter C., *Les nouveaux riches. L'establishment canadien 2*, Montréal, Éditions de l'Homme, 1982.
- NIOSI, Jorge, *La bourgeoisie canadienne : la formation et le développement d'une classe dominante*, Montréal, Boréal Express, 1979, 241 p.
- NIOSI, Jorge, *Le contrôle financier du capitalisme canadien*, Sillery, Québec, Presses de l'Université du Québec, 1982, 228 p.
- QUÉBEC (Prov.) Ministère du Travail. *La province de Québec, progrès économique et expansion industrielle 1946-1959*, Québec, Ministère du Travail, 1960.
- RAYNAULD, André, *Croissance et structure économique dans la province de Québec*, Québec, Ministère de l'industrie et du commerce, 1961.
- SAINT-GERMAIN, Maurice, *Une économie à libérer. Le Québec analysé dans ses structures économiques*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 1973.
- SALES, Arnaud, *Les industries au Québec et leur rôle dans le développement économique : rapport préliminaire de recherche*, Groupe de recherche sur les élites industriels au Québec, Montréal, Éditeur officiel du Québec, 1976, 255 p.
- TOULOUSE, Jean-Marie, *L'entrepreneurship au Québec*, Montréal, Fides, Presses HEC, 1979, 139 p.
- TOULOUSE, Jean-Marie, *Les réussites québécoises, défis des hommes d'affaires*, Montréal, Éditions Agence d'Arc, 1980.
- TREMBLAY, Rodrigue, *L'économie québécoise ; histoire, développement, politique*, Montréal, Presses de l'Université du Québec, 1976, 493 p.

4. Histoire des entreprises

- BÉLANGER, Yves, *Genèse du développement de l'entreprise québécoise 1850-1980 : Essai sur l'évolution de la bourgeoisie québécoise*, Thèse, Sainte-Foy, Université du Québec, 1986.
- BÉLANGER, Yves et FOURNIER Pierre, *L'entreprise québécoise : développement historique et dynamique contemporaine*, Montréal, Hurtubise-HMH, 1987, 187 p.
- BERTRAND, J. *Profil d'entreprises québécoises*, Montréal, Éditions l'informateur, 1980 (1^e édition), 1982 (2^e édition).
- FOURNIER, Pierre, *Le capitalisme au Québec*, Montréal, Éditions coopératives A. St-Martin, 1978, 436 p.
- LORANGER, J.-G., *La concentration financière des entreprises au Canada*, Thèse, HEC, 1961.
- NAYLOR, R.T., *The history of Canadian Business: 1867-1914*, Montréal, Éditions Black Rose Books, 1975, 2 v.
- NIOSI, Jorge, *Les multinationales canadiennes*, Montréal, Boréal Express, 1982, 220 p.
- NIOSI, Jorge, Statistiques Canada, *La montée des conglomérats*, Ottawa, 1987, 24 p.
- POULIN, Pierre, *Histoire du Mouvement Desjardins*, Montréal, Édition Québec-Amérique, 1990, 3v.
- PROVOST, René, *Provigo : le plus grand succès de l'entrepreneurship québécois*, Montréal, Éditions de l'Homme, 1988, 439 p.
- RAYNAULD, André, *La propriété des entreprises au Québec*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 1974.
- RAYNAULD, André et VAILLANCOURT, François, *L'appartenance des entreprises : le cas du Québec*, Éditeur officiel du Québec, 1978, 1984, 143 p.
- VALLIÈRES, Marc, *Des mines et des hommes : histoire de l'industrie minière québécoise : des origines au début des années 1980*, Québec, Publications du Québec, 1989, 439 p.

5. Histoire générale

----- *L'Almanach du peuple Beauchemin* (titre connaissant des variantes), Montréal, Librairie Beauchemin Ltée, 1902-1983.

BÉLANGER, Yves, COMEAU, Robert et MÉTIVIER, Céline, (dir.), *La Révolution tranquille : 40 ans plus tard : un bilan*, VLB Éditeur, Montréal, 2000, 316 p.

COUTURE, Claude, *Le mythe de la modernisation du Québec : Des années 1930 à la Révolution tranquille*, Éditions du Méridien, Montréal, 1991, 152 p.

LINTEAU, Paul-André et al. *Histoire du Québec contemporain*, Tome 2, Les Éditions du Boréal, 1989, 834 p.

HOBSBAWM, Eric J., *L'âge des extrêmes : Histoire du court XX^e siècle : 1914-1991*, Éditions Complexe, Paris, 1994, 810 p.

KESTEMAN, Jean-Pierre, *Histoire de Sherbrooke*, Tome 4 : De la ville ouvrière à la métropole universitaire (1930-2002), Collection Patrimoine, Éditions GGC, 2002.

ROY, Jean-Louis, *La marche des québécois : le temps des ruptures (1945-1960)*, Éditions Leméac, Ottawa, 1976, 383 p.

6. Biographies

BLACK, Conrad, *Conrad Black par Conrad Black*, Éditions Québec/Amérique, Montréal, 1993, 490 p.

CHABOT, Colette, *Péladeau*, Éditions Libre Expression, Montréal, 1986, 281 p.

COMEAU, Robert et BEAUDRY, Lucille (dir.), *André Laurendeau : un intellectuel d'ici*, Presses de l'Université du Québec, Sillery, 1990, 310 p.

DÉSORMIERS, Paul, *La vérité sur les débuts de la fortune de Péladeau*, Éditions Paul Désormiers, 1987, Montréal, 161 p.

GREBER, Dave, *Rising to power: Paul Desmarais & Power Corporation*, Methuen, Toronto, 1987, 299 p.

MONIÈRE, Denis, *André Laurendeau et le destin d'un peuple*, Éditions Québec-Amérique, Montréal, 1983, 347 p.

NEWMAN, Peter, C., *Conrad Black*, Éditions de l'Homme, Montréal, 1983, 393 p.

7. Annuaires statistiques

Annuaire statistique du Canada, Bureau Fédéral de la statistique, Ministère du Commerce, Imprimeur de la Reine, Ottawa, 1946 à 1996.

Annuaire du Québec, Institut de la statistique du Québec, Québec, 1946 à 1996.

Canadian advertising rates and data, Maclean Hunter Limited, Toronto, 1946 à 1996.

8. Études organisationnelles sur les entreprises de presse

BASSEZ, Élodie, *La gestion stratégique d'une organisation médiatique : le cas de La Presse*, mémoire de maîtrise, Université de Montréal, 1995, co-direction, Nicole Giroux et Claude Martin, 141 p.

CARROLL, Glenn, R., *Publish and perish: the organizational ecology of newspaper industries*, JAI Press, Greenwich, Connecticut, 1987, 291 p.

ENGWALL, Lars, *Newspapers as organizations*, Gower Editions, Westmead, 1978, 275 p.

WILLIAMS, Herbert Lee et RUCKER, Frank Warren, *Newspaper organization and management*, 5th edition, Iowa State University Press, Ames, 1978, 499 p.

9. Autres monographies

ADORNO, T.W. et M. HORKEIMER, *La dialectique de la raison*, Gallimard, France, 1974, p. 129 à 176.

DUCHESNE, Raymond, *La science et le pouvoir au Québec (1920 – 1965)*, Éditeur officiel du Québec, 1978, 126 p.

ROCHER, Guy, *Le Québec en mutation*, Hurtubise HMH, Montréal, 1973, 278 p.

10. Articles de périodiques

ALINÉOR, Esther, « Né pour gagner », *Entreprendre*, vol. 11, no. 6, déc. 1998 – janv. 1999, p.38-39.

- BEAUCHAMP, Dominique, « Hollinger : l'émission d'actions d'Unimédia et de Sterling Newspapers facilitera l'évaluation du holding », *Les Affaires*, vol. 65, no. 44, 4 déc. 1993, p. 31.
- BEAUCHAMP, Dominique, « Southam : L'achat effectué par Hollinger attise l'intérêt des milieux financiers », *Les Affaires*, vol. 64, no. 45, 12 déc. 1992, p. 27.
- BÉDARD, Michel, « Entrevue avec Conrad Black », *L'analyste*, vol. 8, hiver 1984-1985, p. 83-89.
- BÉRUBÉ, Gérard, « Power Corporation », *Finance*, vol. 6, no. 45, 2 sept. 1985, p. 44.
- BÉRUBÉ, Gérard, « Power Corporation intensifie sa présence dans des communications », *Finance*, vol. 6, no. 34, 3 juin 1985, p. 9.
- BÉRUBÉ, Gérard, « Power prend le contrôle d'une « mini-banque » : Télé-Métropole », *Finance*, vol. 6, no. 48, 23 sept. 1985, p. 7.
- BÉRUBÉ, Gérard, « La planification à long terme, ce n'est pas notre genre », *Finance*, vol. 10, no. 2, 10 oct. 1988, p. 6.
- COOK, Ramsey, « De Bourassa à Bissonnette : l'évolution du castor-rougisme », *Cité Libre*, vol. 23, no. 4, juill.-août 1995, p. 33-37.
- DASSAS, Véronique, « La presse de gauche : deux ou trois choses que je sais d'elle... », *Conjoncture politique au Québec*, no. 5, printemps 1984, p. 141-147.
- DES ROBERTS, Gilles et LAVOIE, Gilles, « L'Actualité et Châtelaine excitent la convoitise des piliers de l'édition québécoise », *Les Affaires*, vol. 66, no. 12, 19 mars 1994, p. 22-23.
- DUBÉ, Denis, « Dossier : communication et médias », *Finance*, vol. 10, no. 8, 21 nov. 1988, p. 7-9, 11-13.
- GARON, Rosaire, « Lecture et lecteurs au Québec », *Documentation et bibliothèques*, vol. 30, no. 4, oct-déc, 1984, p. 111-120.
- GAUTHIER, Martine, « Hollinger tente à son tour d'acquérir Unimédia », *Finance*, vol. 8, no. 33, 1^{er} juin 1987, p. 14.
- GRAVEL, Claude, « Un visionnaire sur les marchés internationaux : Paul Desmarais », *Forces*, no. 109, 1995, p. 4-11.
- LAVOIE, Elzéar, « La situation paradoxale des mass média au Canada français à la fin des années 80 », *Communication*, vol. 13, no. 2, automne 1992, p.213-219.

- LEFÈVRE, Michel, « Power Corporation : le génie de la patience », *Forces*, no. 109, 1995, p. 34-39.
- LEMELIN, Diane, « Famille Inc. », *A+, le magazine affaires*, vol. 11, no. 9, nov. 1988, pp. 103-118.
- LORD, Michel, « La discrète ascension de Jacques Francoeur », *Revue commerce*, 85^e année, no. 6, juin 1983, p. 32-40.
- MOONEY, Bernard, « L'alliance Power-Hollinger-Southam contrôlera 37,2% du tirage des quotidiens au Canada », *Les Affaires*, vol. 65, no. 13, 27 mars 1993, p. 7.
- MOONEY, Bernard, « Lorsque Warren Buffet et Paul Desmarais parlent le même langage, il vaut mieux écouter... », *Les Affaires*, vol. 67, no. 3, 21 janv. 1985, p. 31.
- MOONEY, Bernard, « La performance de Power depuis 1989 a été très ordinaire », *Les Affaires*, vol. 68, no. 23, 8 juin 1996, p. 4-5.
- MORIN, Rosaire, « Trois rois dans les quotidiens », *L'Action nationale*, vol. 78, no. 8, oct. 1988, p. 730-732.
- MURRAY, Nickolas, « Halte à la concentration des médias », *Le Consommateur canadien*, vol. 19, no. 9, sept. 1989, p. 50.
- PLOURDE, Marc, GUAY, Marcel, « Presse et élus devront apprendre à respecter leur rôle », *La Revue municipale*, vol. 66, no. 8-9, août-sept, 1988, p. 14-21.
- QUINTY, Marie, « Entreprises familiales : les enfants à la barre », *Revue commerce*, 94^e année, no. 8, août 1992, p. 16-28.
- QUINTY, Marie, « Olé Hollinger », *Revue commerce*, 89^e année, no. 12, déc. 1987, p. 14-16.
- RABOY, Marc, « Vers une nouvelle appréciation du « public » dans le domaine des médias », *Possibles*, vol. 9, no. 4, été 1985, p. 125-132.
- ROBERGE, François, « Où ira Power Corporation avec ses millions de liquidités? », *Finance*, vol. 6, no. 38, 1^{er} juill. 1985, p. 7.
- ROBERGE, François, « Power Corporation aura de la compétition au 2^e round », *Finance*, vol. 7, no. 28, 28 avril 1986, p. 8.
- ROSS, Alexander, « Le général Black », *Revue commerce*, 94^e année, no. 1, janv. 1992, p. 66-74.

SANSFAÇON, J.-R., « La bosse de la finance », *Revue commerce*, 88^e année, no.5, mai 1986, p. 20-32.

THÉRIO, Adrien, « Revue d'histoire littéraire du Québec et du Canada français », *Lettres québécoises*, no. 30, été 1983, p. 76-77.

THÉROUX, Pierre, « La course aux super médias est ouverte », *Finance*, vol. 6, no. 40, 15 juillet, 1985, p. 2-3.

THIBAULT, Danièle, « La presse en Black & White », *L'Actualité*, vol. 12, no. 12, déc. 1987, p. 46-58.

WALLACE, Bruce, « Où va Power? », *L'Actualité*, vol. 11, no. 4, avril 1986, p. 30-31.