

PART 1: THE NEWS MAKING PROCESS

L'IMPACT DES STRATÉGIES DE CONVERGENCE SUR LE TRAVAIL JOURNALISTIQUE : LE CAS DES TRAVAILLEURS DE L'INFORMATION DE QUÉBECOR MÉDIA

Renaud Carbasse et Marc-Olivier Goyette-Côté¹

Cette communication vise à évaluer les impacts de l'institutionnalisation de la convergence chez Québecor Média sur le travail au quotidien des journalistes. En nous appuyant principalement sur une série d'entretiens semi-dirigés avec des journalistes du groupe, nous examinons (1) les changements antérieurs à l'institutionnalisation du travail multiplateforme (2) les principaux changements apportés à l'organisation de la production, puis (3) l'évaluation par les journalistes de ces changements sur la qualité de leur travail.²

La convergence est une notion complexe qui compte parmi les phénomènes les plus fréquemment mis de l'avant pour analyser le

1 Renaud Carbasse est Doctorant à l'Université du Québec à Montréal. Marc-Olivier Goyette-Côté est Doctorant à l'Université du Québec à Montréal et à l'Université Paris III.

2 Note : Cette contribution s'inscrit dans le cadre du projet de recherche « Concentration de la propriété des médias, changements technologiques et pluralisme de l'information » qui a reçu le financement du Conseil de recherche en sciences humaines (CRSH) du Canada (pour le volet 1 - « Les liens entre la concentration de la propriété des médias et le pluralisme de l'information ») et du Fonds de recherche québécois sur la société et la culture (FRQSC) du Québec (pour le volet 2 - « La concentration de la propriété des médias et le pluralisme de l'information dans le contexte du web, média d'information »).

journalisme de l'ère numérique, comme pour les industries de la culture et de la communication au cours des vingt-cinq dernières années. Polysémique, la notion renvoie à des processus différents et sera invoquée différemment par les acteurs qui la mobilisent (George, 2010). Lacroix *et al.* (1994) montrent comment le phénomène, d'abord venu du secteur de l'informatique, peut renvoyer à des dimensions techniques, économiques, réglementaires ou sociales. Sur le plan industriel, la convergence a été mobilisée pour justifier des opérations financières d'envergure : il s'agissait de justifier les acquisitions dans le secteur des industries de la culture et de la communication par la promesse d'une croissance exponentielle, la mise en place de synergies de production de contenus et de diffusion et la convergence des régies publicitaires. Ces espoirs ont été partiellement déçus avec l'éclatement de la bulle technologique du tournant des années 2000 (Attias, 2006), mais l'idée de convergence s'est depuis repositionnée dans les discours, comme moyen de rationaliser la production, en mettant en commun nombre de ressources entre les plates-formes de production et de diffusion de l'information, de retrouver, pour ces entreprises, une rentabilité perdue. Par ailleurs, les vagues de fusions-acquisitions d'envergure du tournant des années 2000 ne s'étant pour la plupart pas traduites par des réussites sur le plan industriel, les synergies tant attendues n'ont pas pu être mises en place : s'est rapidement posée la question de la viabilité du modèle de la convergence et d'importantes réorganisations dans le secteur de l'information, incluant notamment au Canada (Edge, 2011) qui peuvent correspondre à une phase de divergence (George, 2010). Au niveau du journalisme à proprement parler, Dailey *et al.* (2005) montrent comment il est possible de voir la convergence comme un continuum, qui va de la simple promotion croisée des contenus entre plateformes à une production simultanée des contenus pour différentes publications, en passant par des formes de coopération ou de mise en commun des ressources. On le voit, les formes prises par le vocable convergence ne renvoient pas à des réalités identiques pour tous les groupes médiatiques, dépendant à la fois de contextes locaux, de la portée des entreprises concernées, des stratégies retenues par les différents groupes comme de la volonté des journalistes concernés. George (2010) montre comment la notion renvoie à des sens différents en fonction de la catégorie d'acteurs qui la mobilise. En ce qui nous concerne nous ferons référence ici au processus dynamique de réorganisation du travail journalistique en vue de produire et de diffuser des contenus sur plusieurs plateformes.

Dans la continuité d'un programme de recherche visant à évaluer les liens existant entre concentration de la propriété médiatique et la diversité de l'information sur le marché hautement concentré des médias du Québec, nous souhaitons évaluer l'évolution des conditions de production de l'information à travers l'étude du cas du groupe Québecor Média (QM). Ce groupe, principal acteur des médias au Québec et présent simultanément sur plusieurs plateformes de diffusion d'information, vante ses stratégies de convergence (Anciaux, 2011), et a institutionnalisé progressivement la diffusion de contenus sur plusieurs plateformes (Carbasse, 2010), notamment par la création d'une agence de presse interne, QMI, qui collige et redistribue les contenus produits par l'ensemble des composantes du groupe, anglophone comme francophone.¹ Notre article communication vise à évaluer les impacts de cette stratégie corporative sur le travail au quotidien des journalistes, notamment à travers l'évolution de la charge de travail, celle de la liberté rédactionnelle et des changements des rapports de pouvoir au sein des rédactions. Nous examinons (1) les changements antérieurs à l'institutionnalisation du travail multiplateforme (2) les principaux changements apportés à l'organisation de la production, puis (3) l'évaluation par les journalistes de ces changements sur la qualité de leur travail. Cette analyse doit permettre, en lien avec d'autres études de cas futures, de rendre compte de la nouvelle configuration de la production de nouvelles au Québec dans le contexte du Web et de la concentration de la propriété médiatique.

Concentration, convergence et démocratie

Bien avant la mise en place de formes de convergence des contenus par les entreprises de presse au Québec et au Canada, des inquiétudes s'étaient déjà manifestées face à la concentration de la propriété médiatique, qui faisait craindre une raréfaction des informations disponibles, une moins grande diversité des contenus, idées, chroniques et voix diffusés vers le plus grand nombre, comme celle d'un contrôle

1 L'implantation de cette stratégie de production-diffusion a été notamment suivie par une réduction drastique des effectifs journalistiques, suite au très long conflit au Journal de Québec (ci-après JDQ) (2007-2008) puis au Journal de Montréal (ci-après JDM) (2009-2011), mais également au niveau des propriétés sur le marché anglophone canadien, avec la suppression d'environ 400 postes à la fin de 2011 (Desplanques, 2011).

accru de quelques acteurs sur les décisions éditoriales à l'échelle du pays. Venues un temps du monde politique, puis de la société civile, ces inquiétudes ont incité les acteurs publics à commander plusieurs études : les commissions Davey en 1970, Kent en 1981 ou St-Jean en 2003, pour ne citer qu'elles, se sont succédées et ont toutes formulé des recommandations qui visaient à encadrer - au niveau structurel - la propriété des médias, et imposer des mécanismes censés garantir la diversité des voix en leur sein. De fait, la diversité de l'information peut renvoyer tour à tour avec celle des sources, thèmes, sujets, perspectives qui vont être couvertes par les journalistes, note St-Jean. Bernier, nous propose de distinguer la diversité à différentes échelles, macro, méso et micro. Il s'agit dès lors de mesurer la diversité et le pluralisme des points de vue abordés dans les contenus, mais également les conditions structurelles (propriétaires) qui président à leur élaboration et à leur diffusion. Winseck (2002) montre comment la convergence et le Web sont deux éléments mis en de l'avant positivement par les acteurs qui souhaitent faire taire les critiques sur la concentration des médias. L'idée prend une résonance particulière en regard du processus de retraitement de l'information en ligne mis à jour par Rebillard (2006). Ainsi, si une nouvelle offre de contenus a pu se développer sur Internet, le niveau de visibilité atteint par la plupart d'entre eux ne permet pas, seul, de mettre fin aux inquiétudes liées à la diversité de l'information produite pour l'ensemble des plateformes, traditionnelles ou numériques.

Les nouvelles exigences de la production

L'intensification des tendances structurelles du marché des médias et la création de grands groupes de la culture et de la communication à l'échelle globale au cours des vingt dernières années ont donc pu avoir, en fonction des spécificités de chaque acteur, des conséquences sur l'organisation de la production journalistique et sur l'organisation du travail dans les rédactions. Toutefois, tant d'autres facteurs économiques que technologiques et culturels ont également pu avoir un impact sur la pratique du journalisme en tant que tel. Notre analyse doit être replacée dans le cadre d'une transition progressive vers le journalisme orienté pour la production de contenus en ligne. Les transformations qui affectent la pratique du journalisme touchent autant les pratiques, la relation au lectorat, celle au temps, les formats d'écriture ou la maîtrise de nouveaux outils de production et de diffusion (voir notamment Dagiral et Parasio, 2010). Il est également possible de penser à l'apparition de nouveaux

métiers et à de nouvelles conditions d'emploi qui se sont imposées dans les rédactions, incluant l'abandon d'avantages particuliers ou des exigences accrues en matière de volume de production (Estienne, 2007). En ce sens, l'analyse des transformations en cours est indissociable de celle du contexte économique, technologique et social dans lequel se trouve le journalisme en général (Scott, 2005). Il nous faut également nous garder de toute perspective déterministe, tant d'ordre économique que celle d'une préfiguration des changements à venir par la technologie seule.

On relève tout d'abord une lenteur relative des transformations des processus de production autour des exigences du Web et de la production multiplateforme (pour une recension critique, voir Steensen, 2011). De fait, la figure émergente du MOJO - pour mobile journalist (Martyn, 2009), capable d'assurer une production pour différentes plateformes - écrit, web social, photo, vidéo et/ou audio - en tirant parti de la miniaturisation des outils de récolte et de production, relève encore de l'idéal managérial, au Canada du moins, car la segmentation des journalistes reste encore marquée (Soderlund *et al.*, 2012). Toutefois, celle-ci reflète une tendance lourde qui consiste à produire davantage, avec moins de ressources (Deuze, 2004) et se place à un extrême du continuum de convergence évoqué plus haut.

Considérations méthodologiques

Nous privilégions ici la méthode de l'étude de cas pour envisager les transformations du travail sous toutes leurs formes. Si nous nous focalisons ici sur le cas de Québecor Média, il ne s'agit que l'une des composantes d'une recherche, qui combine l'étude des stratégies industrielles du groupe (Goyette *et al.*, 2012) comme les transformations de la production et des conditions de travail pour plusieurs groupes médiatiques au Québec et au Canada. Nous nous attarderons plus particulièrement sur la mise en oeuvre des décisions corporatives au sein des rédactions et l'évaluation de leur impact sur le travail par certains de ses journalistes. Nos données s'appuient principalement sur une série de onze entrevues semi-dirigées menées entre le mois de novembre 2011 et le mois de mai 2012 avec des journalistes ou anciens journalistes de plusieurs composantes du groupe Québecor Média - presse écrite, télévision ou Web, d'une durée de trente minutes à une heure. À titre de données secondaires destinées à la triangulation des données, nous avons également eu accès aux conventions collectives

renouvelées pour les principales rédactions, à des documents relatant les principaux griefs syndicaux des journalistes du Groupe TVA (branche télévisuelle généraliste de QM) ainsi qu'à la couverture des principaux enjeux par la presse spécialisée. Nous faisons le choix ici de "faire parler" les acteurs que nous avons rencontrés et donc de ne pas recourir formellement à ces données documentaires. Toutefois, nous nous sommes astreints à cette triangulation des sources de données pour être à même de confirmer plus aisément les faits rapportés par chacune des sources. Par ailleurs, nous regrettons le fait de ne pas avoir eu accès à des cadres des différentes composantes du groupe, aucun n'ayant répondu favorablement à nos demandes d'entrevue.

Un îlot francophone en Amérique du Nord

Pour contextualiser notre étude de cas, mentionnons tout d'abord la situation particulière des marchés québécois et canadiens des médias, marqués par une forte concentration de la propriété médiatique et la domination de quatre grands groupes de la culture et de la communication. Nous nous retrouvons de fait en présence d'un nombre restreint d'acteurs, le nombre de titres indépendants ayant fortement réduit au cours des dernières décennies (Winseck, 2002). À l'inverse d'autres marchés francophones, les acteurs indépendants natifs d'Internet rencontrent des difficultés, connaissant un taux de survie très faible à l'échelle du Québec, une visibilité restreinte et n'assurent encore qu'une part négligeable de la production de contenus journalistiques originaux. Une situation à nuancer si l'on doit tenir compte des chroniques et commentaires et de la réintermédiation des contenus produits par d'autres, comme en témoigne l'implantation réussie d'une version québécoise du Huffington Post dans le courant de l'année 2011. Mentionnons à titre d'explications possibles l'étroitesse du marché publicitaire, de la demande en matière d'information ainsi que les coûts humains et financiers requis par de telles initiatives. Là également, cette forte concentration ne doit pas être systématiquement associée à une raréfaction des informations diffusées. Dans la première enquête d'envergure de l'ère Internet, des chercheurs canadiens concluent que la convergence des contenus reste un échec au Canada, les journalistes fournissant des contenus différents pour presse et télévision (Soderlund *et al.*, 2012) et que seule la convergence des régies publicitaires est effective. S'ils ont pu relever une similarité des sujets couverts, ils les attribuent davantage au recours accru aux agences

de presse et aux communiqués de presse comme au phénomène du journalisme de meute. Toutefois, les auteurs constatent que la situation évolue rapidement dans le secteur : au cours des dernières années, on a pu assister à l'intégration des plateformes - radio, télévision et Web - pour le diffuseur public qu'est Radio-Canada (voir Francoeur, 2012), mais également à la création d'une agence de presse interne (QMI) pour le groupe Québecor Média qui facilite la circulation des contenus entre l'ensemble des plateformes du groupe.

Présentation du cas Québecor Média

Le groupe Québecor Média est présent dans la plupart des activités du secteur de la culture et de la communication au Canada. Au Québec, il se trouve en position dominante dans chacun des secteurs - à l'exception de la radio - et a atteint une taille critique à la suite de plusieurs opérations financières importantes, dans le secteur de la presse en mettant la main sur le groupe Sun en 1999, mais surtout dans celui de la télévision et des télécommunications avec l'acquisition du groupe Vidéotron en 2000. L'entreprise, partie du secteur de la presse écrite, est désormais active dans celui de la télévision généraliste et spécialisée, la presse magazine, le Web, la production et gérance dans le secteur de la musique, la vente de biens culturels au détail, la câblodistribution, et les télécommunications. Du point de vue de la définition de la concentration de la propriété offerte par St-Jean (2003), elle combine intégration verticale, horizontale et propriété croisée, en combinant les activités de contenus avec celles de diffusion.

Anciaux (2011) montre comment la convergence s'est imposée au coeur des stratégies industrielles du groupe comme de son discours corporatif à compter de la seconde moitié des années 1990. L'auteur montre comment la convergence a servi dans un premier temps à justifier les acquisitions de nouveaux canaux de diffusion, puis a ensuite été mobilisée dans les discours pour vanter l'efficacité des stratégies adoptées - convergence des régies publicitaires, atteinte d'une taille critique et maximisation de l'utilisation de certaines marques phares du groupe sur l'ensemble des plateformes. Ce positionnement industriel est allé de pair avec une réduction du poids financier des activités de contenus - y compris journalistiques - alors que ce sont les activités de télécommunications qui représentent aujourd'hui l'essentiel des revenus du groupe. De fait, les activités de contenus ont subi de profondes transformations : une restructuration des activités du groupe s'est faite

au cours de la décennie précédente autour de quelques marques - la Corporation Sun Média pour l'information, le Groupe TVA pour les activités de divertissement, le groupe Vidéotron pour les activités de télécommunications. Pour le secteur de l'information, ceci a d'abord signifié un amarrage entre les activités de presse écrite et du Web, autour du portail Canoë qui fait converger la plupart des contenus du groupe sous un même toit. Par ailleurs, les acquisitions du début de la décennie et l'éclatement de la bulle technologique ont laissé le groupe fortement endetté et entraîné une phase de rationalisation des activités du groupe qui s'est soldée par de nombreux licenciements au cours du début de la décennie (Edge, 2011), lesquels se sont poursuivis, notamment pour la Corporation Sun Média (Desplanques, 2011).

Néanmoins, bien que présente tôt dans les discours corporatifs, la convergence s'est déployée beaucoup plus lentement du point de vue de la production journalistique et reste encore limitée (Edge, 2011; Winseck, 2010). Elle s'est déployée en plusieurs temps, du côté des médias anglophones d'abord avec l'implantation du programme ISO (pour Integration, Syndication, Optimization) en 2005-2006 qui visait à rationaliser les activités de couverture et à n'envoyer qu'un seul journaliste pour couvrir certains événements (politiques, conférences de presse, sports) pour plusieurs supports du groupe (Carbasse, 2010). Cette stratégie s'est vue confirmée et généralisée ensuite pour la Corporation Sun Média avec l'implantation de l'agence de presse QMI en 2009 qui organise la circulation des contenus et traduit certains articles d'une langue officielle vers l'offre, devenant un fournisseur de contenus important pour toutes les nouvelles dites de "consommation" pour la plupart des titres du groupe. L'agence QMI permet de faire circuler les contenus entre quotidiens gratuits et payants, mais également entre sites Web et, dans une proportion moindre, les contenus vidéo (nuance sur laquelle nous reviendrons). Ceci permet d'alimenter les différentes plateformes du groupe dans un contexte de contraction de la taille des différentes rédactions.

Les changements antérieurs à la convergence journalistique

Pour les journalistes de Québecor que nous avons rencontrés, cela ne fait aucun doute que la résolution des lock-out ont permis à l'employeur de concrétiser sa stratégie de convergence des contenus, amorcée timidement au courant de la fin des années 1990 et renforcée depuis (Carbasse, 2010). Or, si le retour au travail après les conflits a

été marqué par une réorganisation importante des salles de rédaction, cette transition s'était amorcée bien avant. Au Canada, la séparation entre les différentes composantes éditoriales d'un groupe de presse était assurée par les chartes corporatives (codes de déontologie et exigences du CRTC pour la radio et télévision), et les conventions collectives de chaque groupe qui veillaient sur la question des échanges de contenus. Il existait certes une pratique de collaboration, notamment sur le partage de certaines images (photos de courtoisie par exemple), mais les journalistes rencontrés estiment que cette pratique ne nuisait ni à leur travail, ni au pluralisme de l'information. Dans le contexte de l'apparition du Web comme de la formation de groupes horizontalement intégrés, le travail multiplateforme et l'échange de contenu entre différentes composantes ont été mis en place progressivement lors du renouvellement des conventions collectives dans chaque média. Ceci a pu entraîner un plus grand volume de travail pour les journalistes. Selon un journaliste à l'emploi de TVA depuis près de 25 ans :

Disons que la charge de travail s'est accrue, pas dès l'entrée en ondes de LCN [la chaîne francophone d'information continue du groupe], mais au fil des ans. Avec l'entrée de Québecor comme patron, ben là c'est devenu encore plus apparent. Non seulement la charge de travail était plus grande, mais en plus, parce qu'il fallait nourrir les deux chaînes, mais en plus, on n'ajoutait pas de ressources additionnelles. (Télévision, #4)

Par ailleurs, les changements apportés à l'organisation du travail se sont donc faits par coups successifs, l'employeur cherchant selon les journalistes à « *remplacer les syndiqués dans la confection de l'information par des pigistes, par des collaborateurs pas protégés et qui n'étaient redevables qu'à leur patron* » (Presse écrite, #5). Pourtant, lorsque Québecor a acquis la chaîne de télévision TVA en 2000, elle avait assuré devant l'instance de régulation de l'audiovisuel, le Conseil de la Radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) qu'elle continuerait à respecter une certaine étanchéité entre les salles de rédaction de ses différents médias, écrits et électroniques :

TVA répondait aux craintes des députés leur disaient c'était quoi les craintes qu'ils avaient, et Québecor répondait en tout point aux craintes des députés en disant que la diversité pour eux était une question fondamentale sur laquelle ils basaient leur entreprise

et leur façon de voir l'information. Et ils rajoutaient que, pour eux, c'était important qu'ils continuent à participer au développement de La Presse Canadienne. [...] qu'ils adhèrent au Conseil de presse et qu'ils avaient, effectivement, une volonté formelle de séparer les salles de rédaction et de préserver la diversité de l'information. (Presse écrite, #3)

Or, comme le souligne un ancien chef de pupitre, la situation actuelle est à l'inverse de ce qui avait été défendu par Québecor : « *Ils se sont retirés du Conseil de presse, ils se sont retirés de La Presse Canadienne [agence de presse coopérative des entreprises de presse canadiennes] et ils ont mis en place toute une mécanique où ils ont éliminé les frontières, les pare-feu entre les salles de rédaction et le maintien de la diversité.* » (Presse écrite, #3)

Convergence et réorganisation de la production de nouvelles

Les changements dans les conventions collectives ont notamment été accompagnés par la création de l'Agence QMI et la séparation progressive du travail journalistique entre nouvelles de commodités et recherche d'exclusivités. Si les rédactions du groupe Québecor sont de plus intégrées, les conditions de travail des journalistes des différentes salles de rédaction varient considérablement. Dans la configuration actuelle du groupe, les journalistes travaillant pour l'agence de presse QMI et pour le quotidien gratuit 24 Heures jouissent de conditions de travail différentes de celles des équipes du JDM et du JDQ. Ces différences touchent notamment au travail multitâche et au volume de production des nouvelles, mais également au niveau des conditions salariales. Ceci s'explique de deux façons : d'abord les contenus produits par le 24 Heures et QMI relèvent de la nouvelle dite de "commodité", permettant de garantir un certain volume de contenus pour les différents titres du groupe Québecor Média. Par ailleurs, étant plus récents et moins prestigieux que les journaux payants ou que la chaîne de télévision TVA, la main-d'oeuvre est formée majoritairement de jeunes diplômés et la syndicalisation plus faible. De fait, dans un contexte de contraction du marché du travail journalistique, QMI et 24 Heures sont dorénavant un point d'entrée pour les journalistes qui cherchent à s'insérer sur le marché du travail.

Si l'agence QMI joue un rôle primordial dans le nouveau modèle mis en place par Québecor, c'est qu'elle est notamment chargée de

produire la matière de base des différentes antennes du groupe, c'est-à-dire la nouvelle dite de "commodité". Définie « *comme la nouvelle que tout le monde couvre* » (Télévision, #4) il s'agit bien souvent des nouvelles issues d'une conférence de presse, des communiqués officiels ou des "soft stories". Le groupe estimant que ces nouvelles ne contribuent pas à valoriser leurs marques, ce sont généralement les journalistes juniors qui ont la charge de la traiter. Selon les journalistes rencontrés, QMI et 24 Heures fournissent parfois jusqu'à la moitié des contenus qui seront publiés dans le JDM et le JDQ. La majorité des anciens journalistes rencontrés ont émis des doutes sur cette orientation 'exclusivité' de Québecor. Selon eux, l'accent mis sur ces contenus ne se justifie pas toujours et peuvent poser des questions déontologiques : « *Certaines nouvelles apparaissent puis disparaissent sur le web, parce que les sources n'étaient pas fiables, mais qu'on ne voulait pas manquer l'exclusivité* ». (Télévision, #2)

Le travail mobile et multiplateformes

Bien que la question du développement des journalistes mobiles, ait été mise de l'avant par la direction, dans les faits, les journalistes de TVA, du JDM et du JDQ ont un quotidien sensiblement éloigné de celui des *backpack journalist* (Martyn, 2009). Si certains journalistes du groupe peuvent être amenés à se rapprocher de ce type de pratiques, ce n'est pas devenu la principale manière de travailler, notamment faute d'accord avec les employés à l'échelle du groupe. Par contre, des formes de « journalisme à-tout-faire » (Estienne, 2007) se développent en raison de contraintes de publication pour le Web. Un membre de la rédaction du JDM explique qu'il arrive régulièrement que la première version de la nouvelle, sous la forme d'une "brève" soit composée directement depuis les lieux de l'événement à l'aide d'un blackberry, puis acheminée au bureau (ou directement sur la base de données de publication via un *Virtual Private Network* (VPN)). Par la suite, une seconde version est composée sur un ordinateur portable puis envoyée de nouveau, accompagnée ou non de photographies ou d'une vidéo (Presse écrite, #6).

Pour les journalistes des principaux organes de presse de Québecor, nous ne pouvons parler d'un journalisme mobile tel qu'il est présenté par (Martyn, 2009), puisque la capture multiplateforme ne fait pas partie de leur description de tâches, mais se fait plutôt sur des bases ponctuelles. Néanmoins, nous pouvons observer qu'au JDM, au JDQ,

à QMI et au 24 Heures, il y a une institutionnalisation du télétravail et que dans ce sens, les journalistes deviennent *de facto* mobiles. En effet, tout le travail des journalistes est désormais organisé à distance entre les journalistes eux-mêmes et leurs chefs de section. La présence en salle de rédaction devient beaucoup moins fréquente et les postes de travail individuels ont disparu. Selon un autre journaliste, « *la dernière fois où tous les journalistes on a été réunis, c'était au lancement du nouveau site web [plusieurs mois auparavant]* » (Presse écrite, #6). La seule relation constante des journalistes est désormais la réunion matinale avec le chef de section pour s'entendre sur les sujets à couvrir et éviter les doublons. Si certains apprécient la flexibilité que ceci procure, la plupart des journalistes rencontrés déplorent la désocialisation des jeunes journalistes, en l'absence d'une salle de rédaction physique et estiment que leur téléphone "intelligent" les oblige à rester disponible pour leur employeur même en dehors des heures de travail. Là également, se marque un fossé générationnel, entre journalistes, jeunes et ceux plus expérimentés qui jouissent d'un statut plus stable.

La centralisation de la production journalistique

L'avènement de l'Agence QMI témoigne d'une volonté de changer les manières de faire de l'information au sein du groupe Québecor, notamment en centralisant une part importante de la production journalistique du groupe au sein d'une entité flexible capable de rationaliser la production et alimenter en contenu l'entreprise en cas de conflit de travail. Techniquement, ceci a été rendu possible par le développement d'un système de partage des contenus entre les différentes plateformes qui permet aux chefs de sections et aux différents webmestres du groupe de reprendre des contenus publiés dans une base de données centrale. Si dans la plupart des cas, les journalistes rentrent leurs textes directement dans les gabarits propres à leur publication, ceux-ci sont par la suite également publiés dans la base de données centrale de QMI, soit de manière automatique (Agence QMI et 24 Heures) soit ils seront repris manuellement par les chefs de section dans les différents titres. L'agence reprend l'ensemble des contenus et le fait sien pour ensuite le rendre disponible à l'ensemble des composantes du groupe, incluant parfois un changement de signature, la mention QMI remplaçant celle du média d'origine sous le nom du journaliste (Presse écrite, #6). Les différentes entités peuvent ensuite réutiliser des textes internes sans attribution ni mention du média d'origine.

Un journaliste de TVA nous a expliqué comment la circulation des contenus se vivait au quotidien :

Maintenant, toute l'organisation de travail est faite en sorte que ce soit facilité de passer le contenu d'une plateforme à l'autre. [...] Tout est déjà là avec la programmation HTML dedans. Nous, quand on produit des textes à TVA Nouvelles, on doit utiliser un formulaire web ou, pour envoyer directement notre article à QMI via un formulaire où on rentre, si on veut le titre ou l'auteur, le texte et tout ça. (Télévision, #2)

Suivant cette logique de partage de la production, Québecor a mis en place des pôles d'excellence, faisant en sorte que certaines entités du groupe sont amenées à couvrir certaines thématiques pour l'ensemble du groupe. Selon un journaliste du réseau, *Argent*, la marque économique de Québecor, « *il n'y a pas beaucoup de nouvelles qui restent seulement à Argent à moins que ce ne soit des nouvelles assez spécialisées qui ne peuvent pas intéresser d'autres composantes* » (Télévision, #3). Afin de s'assurer de ne pas faire de doublons dans la couverture de l'actualité, les responsables des différents titres communiquent entre eux très fréquemment pour se tenir au courant des différents dossiers en cours. Ces réunions téléphoniques permettent d'identifier certaines nouvelles plus importantes dont la publication se fera de manière à optimiser son impact sur les marques phares du groupe.

Évaluation de la convergence sur le travail par les journalistes

Un consensus se dégage de nos entrevues à savoir que par essence, le journalisme multiplateforme n'était pas mauvais en soit, que lorsqu'un journaliste est présent sur les lieux d'un événement par hasard, le fait de capter des images, du son et de prendre des notes se justifie par l'urgence. Par contre, tous s'entendaient pour dire que si l'activité était connue d'avance, ils ne comprenaient pas pourquoi la compagnie n'envoyait pas de ressources additionnelles. Par ailleurs, plusieurs affirment que les impératifs de la collecte multisupport faisaient en sorte qu'ils rataient des images quand ils prenaient des notes et rataient des citations-clés lorsqu'ils prenaient leurs images. Ceci pouvant même se révéler contre-productif, comme nous l'a indiqué un journaliste qui affirmait devoir réécouter ses films pour pouvoir écrire son article,

doublant le temps nécessaire à la production de son texte et réduisant son temps consacré à la relecture (Télévision, #4). Il y a aussi un accord du côté de nos intervenants pour parler d'une baisse des ressources et des points de vue différents sur un même événement : « *même si, dans le discours, on dit qu'on veut développer nos propres sujets, qu'on veut faire de la recherche, mais, en pratique, sur le terrain, on est tellement peu nombreux, les reporters sur le terrain que on est toujours en train de courir* » (Télévision, #4).

La mise en commun pose enfin la question de la gestion des corrections. En effet, alors que la reprise des contenus sur plusieurs plateformes se fait à partir des articles présents sur la base de donnée centrale de l'agence QMI, les corrections se font par le même moyen, avec la publication d'une version corrigée. Or, il arrive que les responsables des différentes plateformes n'effectuent pas systématiquement les mises à jour, laissant alors des versions erronées ou incomplètes en ligne. Un de nos interlocuteurs souligne : « *Parce que ça se ramasse tellement partout. Non seulement parce que c'est sur le web, mais sur toutes les plateformes. C'est impossible de tout récupérer. Je vous dirais qu'on voit un texte qui va sortir sur le fil de presse à 16h, à 16h45 on a un correctif et, le lendemain, dans le JDM, c'est encore la version initiale. Donc, il n'y a même pas une attention qui a été apportée au correctif* » (Télévision, #2)

Conclusions

En plus de contribuer à accentuer le phénomène de redondance de l'information, il apparaît que la convergence contribue à accélérer des tendances anciennes observables pour le journalisme : accroissement des cadences de production, travail multitâches, mutualisation des ressources et exigence de la maîtrise de différents formats. Longtemps freinée par les barrières légales, les conventions collectives ou les différences de cultures entre les différentes entités au sein d'un groupe de presse, il semblerait que, par le jeu d'expérimentations nombreuses, la convergence ait été mise en œuvre, au moins partiellement, par le groupe Québecor, notamment à travers la rationalisation de la couverture journalistique pour ses marques. Centrée autour de l'agence QMI et des entités Web de chaque marque médiatique du groupe, la convergence ne se vit pas de la même manière en fonction de l'appartenance à une filière traditionnelle ou au Web. Il importe également de mentionner

que la convergence se limite surtout aux photos, aux informations et à l'écrit. Cependant, sur le web, les vidéos filmées par les journalistes de l'écrit se font de plus en plus nombreuses et les journalistes rencontrés estiment que cette barrière sera franchie très prochainement. La convergence n'est pas non plus mise en oeuvre uniformément, certains journalistes étant davantage protégés par leurs conventions collectives et par un contrat de travail stable, mais évolue rapidement, au fur et à mesure du renouvellement de la force de travail.

Si notre contribution a le mérite de donner la parole aux journalistes actuels et anciens du groupe pour illustrer un cas très particulier, nous n'avons pas pu obtenir des entretiens avec des cadres et gestionnaires de l'entreprise pour obtenir leur version. Toutefois, alors que les conclusions auxquelles nous arrivons ici ne peuvent prétendre à une généralisation, tant la situation médiatique québécoise est spécifique, elles sont utiles, justement, pour dresser un portrait de l'évolution de la production journalistique dans un contexte de concentration particulièrement élevée de la propriété médiatique et de formes agressives d'implantation de la convergence journalistique au sein d'un groupe situé en position dominante sur un marché régional.

De fait, notre étude de cas montre qu'en fonction des modes de gestions qui vont être privilégiés (Bernier, 2008), autant la multiplication des canaux de diffusion avec l'arrivée d'Internet que la mise en place de groupes multimédias intégrés et de stratégies de convergence ne s'accompagnent pas systématiquement d'un accroissement des ressources journalistiques. Ceci est également vrai du point de vue de la variété des contenus qui vont être produits et diffusés au sein de l'espace public par une entreprise médiatique. Ainsi, du point de vue des débats récurrents qui portent sur les liens existant entre augmentation croissante de la concentration de la propriété médiatique au Québec, la formation d'une poignée de groupes multimédias et le pluralisme de l'information produite et diffusée au sein de l'espace public, nos résultats s'inscrivent en faux avec les discours de certains acteurs de l'industrie (ACR, 2007) qui visent à faire équivaloir la multiplication des canaux de diffusion et un pluralisme accru de l'information disponible.

Références

- Anciaux, A. (2011). Utilisation discursive et réalité de la « convergence » au service d'un repositionnement du médiatique. *Actes du colloque : GT3 - Economia das empresas de comunicação*. Brasília. 114-123.
- Association Canadienne des Radiodiffuseurs (ACR), 2007, Redéfinir la diversité dans l'univers médiatique du XXI^e siècle, mémoire déposé au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunication canadiennes (CRTC), audiences 2007-5 sur la diversité des voix. En ligne : <https://services.crtc.gc.ca/pub/DocWebBroker/OpenDocument.aspx?DMID=789346>, accès le 15 novembre 2012.
- Attias, D. (2006). Quel modèle économique pour la presse sur Internet ? *Le temps des médias*, 1(6), 143–150.
- Bernier, M.-F. (2008). *Journalistes au pays de la convergence : sérénité, malaise et détresse dans la profession*. Québec: Presses de l'Université Laval.
- Carbasse, R. (2010). « Du solide et du concret » : concentration de la propriété et convergence journalistique au sein du groupe Québecor Média. *Canadian Journal of Communication*, 35(4), 585–594.
- Dagiral, É., & Parasio, S. (2010). Presse en ligne : où en est la recherche ? *Réseaux*, 160(2), 14–42. doi:10.3917/res.160.0013
- Dailey, L., L. Demo, & Spillman, M. (2005). The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration between Media Newsrooms. *Atlantic Journal of Communication*, 13, 150-168.
- Desplanques, A.-C. (2011). « Vaste restructuration chez Québecor Sun Media ». *ProjetJ*, 29 nov. En ligne : <http://projetj.ca/article/vaste-restructuration-chez-QuébecorQuébecor-sun-media>
- Deuze, M. (2004). What is Multimedia Journalism ? *Journalism Studies*, 5(2), 139–152.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J., & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond. *Journalism Practice*, 2(3), 326–342.
- Edge, M. (2011). Convergence after the Collapse: The “Catastrophic” Case of Canada. *Media, Culture & Society*, 33(8), 1266–1278. doi:10.1177/0163443711418740
- Entrevue. (08 septembre 2011). Journaliste de presse écrite, #3.
- Entrevue. (28 octobre 2011). Journaliste de presse écrite, #5.
- Entrevue. (28 mars 2012). Journaliste de presse écrite, #6.
- Entrevue. (1er mars 2012). Journaliste de télévision, #2.
- Entrevue. (14 mars 2012). Journaliste de télévision, #3.
- Entrevue. (28 mars 2012). Journaliste de télévision, #4.
- Estienne, Y. (2007). *Le journalisme après Internet*. Paris: L'Harmattan.
- Francoeur, C. (2012). *La transformation du service de l'information de Radio-Canada*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- George, É. (2010). Re-reading the Notion of ‘Convergence’ in Light of Recent Changes to the Culture and Communication Industries in Canada. *Canadian Journal Of Communication*, 35(4), 555-564.

- Goyette-Côté, M.-O., R. Carbasse, & George, É. (2012). Converging Journalism. *Journalism Studies*, IFirst (April), 1–10. doi:10.1080/1461670X.2012.667991
- Lacroix, J.-G., B. Miège, & Tremblay, G. (1994). *De la télématique aux autoroutes électroniques le grand projet reconduit*. Sainte-Foy; Grenoble : PUQ, PUG.
- Martyn, P. H. (2009). The Mojo in the Third Millenium. *Journalism Practice*, 3(2), 196–215.
- Rebillard, F. (2006). Du traitement de l'information à son retraitement. La publication de l'information journalistique sur l'internet. *Réseaux*, 3(137), 29–68.
- Scott, B. (2005). A Contemporary History of Digital Journalism. *Television & New Media*, 6(1), 89–126. doi:10.1177/1527476403255824
- St-Jean, A. (2003). *Les effets de la concentration des médias au Québec : problématique, recherche et consultations*. Comité conseil sur la qualité et la diversité de l'information au Québec, Rapport final, Vol. 2. Québec : Assemblée nationale du Québec.
- Soderlund, W. C., C. Brin, L. Miljan, & Hildebrandt, K. (2012). *Cross-media ownership and democratic practice in Canada*. Edmonton: The University of Alberta Press.
- Steensen, S. (2011). Online Journalism and the Promises of New Technology. *Journalism Studies*, 12(3), 311–327. doi:10.1080/1461670X.2010.501151
- Winseck, Dwayne. (2002). Netscapes of Power: Convergence, Consolidation and Power in the Canadian Mediascape. *Media, Culture and Society*, 24(6), 795-819.
- Winseck, D. (2010). Financialization and the “Crisis of the Media”: The Rise and Fall of (Some) Media Conglomerates in Canada. *Canadian Journal of Communication*, 35(3), 365-394.