

L'idéologie des patrons de presse en direct

Samuel Lamoureux

Doctorant en communication, UQAM

PHILIPPE LAPOINTE

AVENTURES AU PAYS DES NOUVELLES TÉLÉVISÉES
Montréal, Éditions Libre Expression
Groupe Librex, 2021, 336 pages

Les journalistes vedettes et les patrons de presse ressentent souvent la nécessité, vers la fin de leur carrière, d'écrire leur autobiographie pour relater leur «grand moment». Le livre *Aventures au pays des nouvelles télévisées*, de l'ancien gestionnaire Philippe Lapointe, ne fait exception à cette règle. On pourrait croire à priori que ce type de livres, ponctué en grande partie d'anecdotes sur le monde des médias, serait un genre sans intérêts pour la critique de nature intellectuelle. Je pense plutôt qu'il s'agit d'une occasion unique pour s'immerger dans l'idéologie du journalisme en train de se faire. Je conçois ainsi cette recension comme un projet généalogique qui, comme le dit Foucault dans la première séance de son cours *Il faut défendre la société*, permet d'inscrire les «savoirs dans la hiérarchie du pouvoir propre à la science», pour ainsi «désassujettir» les savoirs historiques et mineurs des travailleurs et des travailleuses de l'ombre.

LES CADRES DES HÉROS, LES SYNDICALISTES DES ALCOOLQUES

Le journalisme est une aventure palpitante qui dépend de l'effort individuel des leaders pour constamment adapter les vieilles structures aux défis des nouvelles ères. Voilà, en somme, le message qu'envoie Philippe Lapointe dans son livre *Aventures au pays des nouvelles télévisées*. L'auteur nous rappelle tout d'abord à quel point le service d'information de Télé-Métropole, l'ancêtre de TVA, était dans un état moribond lors de son embauche en 1980. L'auteur décrit un monde chaotique où l'information est prise peu au sérieux, où les patrons sont malheureusement «sous-payés» et les syndicalistes en bonne partie des paresseux désabusés qui cherchent à protéger le «droit d'ainesse» que leur confère leur ancienneté, et ce «surtout quand on sert de l'alcool avec le lunch».

Or, heureusement, tout change radicalement avec l'achat de Télé-Métropole par Vidéotron en 1987. Une nouvelle équipe de direction audacieuse et visionnaire est alors embauchée pour redresser le navire.

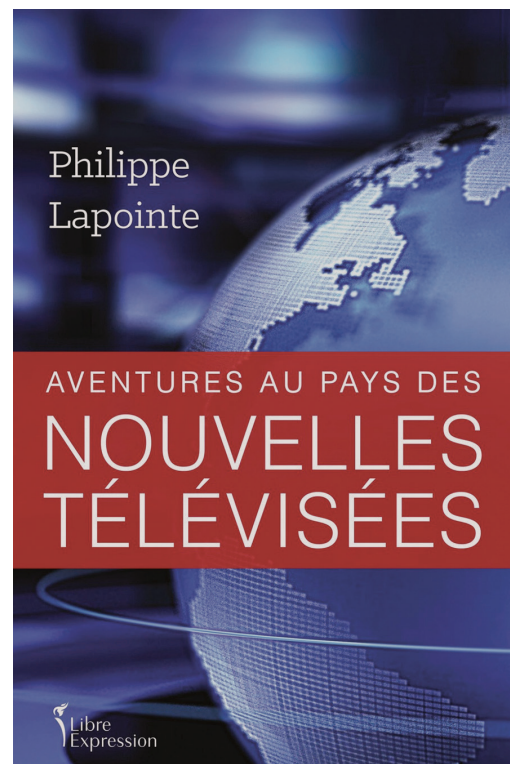
L'auteur consacre de longues lignes élogieuses à ces nouveaux cadres: le directeur de l'information Guy Crevier (qui deviendra président de TVA) est décrit comme étant «très grand, intimidant avec ses lunettes cerclées d'acier». Un autre cadre qui se joint à l'équipe quelques années plus tard, Marc Blondeau, est décrit comme étant un «coach né»; sa grosse barbe, sa «voix de baryton» et ses «mains d'ours» fournissent une présence rassurante dans la salle de rédaction, car les cadres doivent savoir diriger les journalistes, mais aussi les «aimer».

L'auteur divise les journalistes selon l'axe leaders/passagers. Cette séparation est quasi-caricaturale dans le livre, les leaders étant souvent dépeints de manière très colorée tandis que les autres types de journalistes ne sont même pas nommés. On se doute alors que les leaders peuvent blâmer ou harceler facilement les subalternes qui de toute façon ne sont pas assez talentueux pour faire leur travail convenablement.

Le grand rôle des cadres, qui sont ainsi dépeints dans le livre comment étant dotés d'une agentivité exceptionnelle, est d'imposer des transformations dans l'organisation du travail pour rendre les médias plus efficaces. La grande stratégie des gestionnaires pour faire accepter les changements, notamment l'accélération du travail et l'introduction du multitâche et du direct, est alors de «repérer les leaders», bref de «tirer vers le haut» les journalistes qui internalisent les changements, et sinon de «pousser vers la sortie» les plus récalcitrants. C'est en renforçant la discipline et la planification sur les plateaux télé que la qualité des émissions commence à augmenter radicalement. Cette nouvelle culture, inspirée en grande partie par les médias américains, requiert l'adhésion de tous et toutes, et ce surtout des éléments «les plus dynamiques», c'est-à-dire des vedettes de la profession.

LES VEDETTES COMMANDENT, LES AUTRES SUIVENT

Le deuxième aspect qui ressort le plus lorsqu'on s'enfonce dans ce livre, c'est l'accent mis sur les vedettes du journalisme aux dépens des autres travailleurs et travail-



leuses, notamment les employés de soutien. L'auteur semble être complètement fasciné par les vedettes du métier, celui-ci consacre par ailleurs de longues pages à dresser des portraits élogieux de plusieurs d'entre eux et elles: Pierre Nadeau est qualifié de «superstar», Pierre Bruneau de «prince du direct», Stéphan Bureau de «Tintin des temps modernes», Jean-Luc Mongrain de «Robin des bois», Jocelyne Cazin de «Pitbull de l'information», etc.

L'une des grandes qualités des vedettes, c'est leur sens de la compétition. Les grands journalistes «carburent à la nouvelle», ce sont des «machines à scoop», qui sont très compétitifs et charismatiques. Surtout: les vedettes, on le comprend à travers le livre, ont du talent que les autres journalistes n'ont pas. Ils réussissent à travailler sous pression et même à considérer ce stress comme une forme d'adrénaline (à laquelle ils sont «accros»). Un reporter particulièrement aimé de l'auteur travaille tout le temps, «comme si la notion de congé lui était étrangère». Une journaliste chevronnée «aurait travaillé jour et nuit si on lui avait permis de le faire». Une dévotion malade que les autres journalistes, et surtout les non-permanents, n'ont pas: et c'est une raison suffisante pour les invisibiliser. Les pupitreurs et les pupitreuses, les édimestres ou les techniciens et les techniciennes n'apparaissent donc pratiquement pas dans le livre, le mot surnuméraire n'est mentionné que deux fois. Cet accent mis sur les vedettes est d'ailleurs accru par l'importance accordée aux grands événements. L'auteur consacre par exemple 14 pages pour décrire la couverture de la crise d'Oka, et plusieurs autres aux débats entourant l'Accord de Charlottetown ou encore aux Jeux olympiques d'Atlanta.