Le magazine québécois : guide ressources, les « nouvelles religions » et l'affaire de l'OTS

François Demers

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1842>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.1842

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 mai 1996

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

François Demers, « Le magazine québécois : guide ressources, les « nouvelles religions » et l'affaire de l'OTS », *Communication et organisation* [En ligne], 9 | 1996, mis en ligne le 26 mars 2012, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1842> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.1842

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.

© Presses universitaires de Bordeaux

Le magazine québécois : guide ressources, les « nouvelles religions » et l'affaire de l'OTS

François Demers

- 1 En octobre 1994, plusieurs membres de l'Ordre du Temple Solaire (OTS), dont plusieurs dirigeants fondateurs, ont été retrouvés morts, qui par poison, qui par balle. On a parlé de suicide collectif, de liquidation en relation avec le trafic de la drogue et des armes, etc. L'événement a débuté le 4 octobre quand la police québécoise a découvert le corps calciné de deux personnes dans une villa des Laurentides au nord de Montréal. Quelques jours plus tard, trois autres corps ont été dénombés dans les décombres de cette villa. Le 5 octobre, en Suisse, 48 autres cadavres ont été trouvés. Toutes ces personnes étaient membres de l'Ordre du temple Solaire (OTS), un des nombreux groupes religieux qui se réclament de la succession de l'Ordre des Templiers. L'OTS était plus particulièrement caractérisé par l'annonce imminente de l'Apocalypse. Il puisait ses croyances et ses pratiques aussi bien aux groupes initiatiques de type franc-maçonique qu'à la Science-fiction et aux sectes orientales¹.
- 2 Ce qui sera désormais connu sous le nom de La tragédie de l'Ordre du Temple Solaire (OTS) a par incidence mis en cause un mensuel, le *Guide Ressources*² qui prospérait jusqu'à benoîtement « en marge des grandes maisons d'édition », selon l'expression de Patrick Pierra dans sa chronique du 14 mai 1995 dans *Le Devoir*. Celui-ci établissait alors le tirage du magazine à « entre 25 000 et 30 000 exemplaires », ce qui est remarquable en contexte québécois pour un produit non intégré dans un grand empire commercial. Le *Guide* a célébré son 10ème anniversaire de naissance à l'été 1995.
- 3 Le *Guide* offre un contenu magazine centré sur la « croissance personnelle », dont l'une des dimensions inévitables concerne la vie spirituelle et éventuellement religieuse. En ce domaine, il est d'inspiration autre que catholique, protestante et juive, les religions traditionnellement dominantes au Canada, et autre que leur contraire : rationaliste, athée et agnostique. Le *Guide* offre un point de vue spiritualiste aux accents tantôt initiatique, tantôt asiatique.

- 4 À l'occasion de l'affaire de l'OTS, le *Guide* a été interpellé par le quotidien des notables et intellectuels francophones du Québec *Le Devoir*, qui s'est alors fait le porte-flambeau du point de vue légitime dans ces cercles, c'est-à-dire anti-sectaire et rationaliste, face aux mouvements initiatiques et « sectes » dont faisait partie l'OTS et auxquels le *Guide* offrait un espace bienveillant. Pendant un bon moment d'ailleurs, *Le Devoir*, accompagné par d'autres médias élitistes, tels *Radio-Canada* et *Voir* (hebdomadaire de la culture branchée à Montréal et à Québec), a suivi le filon des manifestations de la pensée holistique qu'il débusquait tantôt à l'École infirmière de l'Université Laval qui dispensait des sessions de formation continue sur le balancement des Chakras et la réflexologie, tantôt dans certains manuels scolaires du primaire accordant une large place à l'astrologie et à la numérologie.
- 5 Par rapport aux organisations religieuses établies, le *Guide* sert incontestablement de véhicule d'information, de communication et de promotion aux « nouvelles religions », des entreprises en émergence généralement considérées comme des sectes, et à leurs « gourous ». À ce titre, ce média s'inscrit sans doute parmi les composantes des stratégies de communication de ces acteurs/sources moins légitimes que les religions établies. Ce texte-ci choisit de tourner le dos à la problématique de l'usage que les intervenants externes font des médias. Il se propose d'examiner plutôt la relation que le journaliste/entrepreneur/gestionnaire développe avec les acteurs sociaux, dans ce cas-ci les « sectes », qu'il exploite à ses fins propres (Gandy, 1982).
- 6 C'est ainsi que, prenant en quelque sorte prétexte de l'affaire de l'OTS, il sera question ici d'un examen un peu attentif du cas du *Guide Ressources* en prenant comme point de départ heuristique qu'il s'agit d'une entreprise qui chevauche la nébuleuse des croyances alternatives et qui marie intention promotionnelle et intention commerciale, à la manière du modèle dominant chez les mass-médias depuis le siècle dernier.
- 7 Notre étude sera guidée par La « loi de proximité », un mécanisme aujourd'hui bien connu de la construction du marché mass-médiatique et de l'actualité. Par exemple, les considérations de Albert Kientz, reprenant Abraham Moles à propos de l'implication et de la distance psychologique à l'individu (1975 : 90 et sq.) permettent de décrire le champ d'application de ce concept dans quatre directions :
 - 8 – la proximité géographique (Priorité aux nouvelles locales !)
 - 9 – la proximité psycho-affective (Des gens comme vous et moi ! L'amour et la mort universelles.)
 - 10 – la proximité techno-professionnelle (Cela peut être utile à mon travail.)
 - 11 – la proximité politique et idéologique (Les questions que nous nous posons ! Ils pensent comme nous !).
- 12 C'est cette même loi que rejoint l'approche marketing en cherchant à coller au plus près à ce que les consommateurs souhaitent, désirent, acceptent. Évidemment, la dynamique impulsée par cette logique tend à enfermer le public dans un univers connu et l'invite à fuir la véritable nouveauté qui dérange. Ravault (1986) rappelle, à propos du caractère nombrilique des médias des USA, que l'absence d'intérêt pour la découverte de l'étranger, et de l'autre en général, découle de la perspective marketing. Ici, la « loi de proximité » apparaît constitutive de la spécialisation du *Guide Ressources*, comme des autres médias de cette catégorie, par son créneau d'une vision du monde globale, holiste, et d'une sensibilité partagée par un sous-groupe « à part des autres », c'est donc dire par son volet proximité idéologique.

- 13 En un premier temps, le *Guide* sera présenté comme l'héritier d'une facette de la « contre-culture » nord-américaine des années soixante. Cette fille légitime, baptisée « Nouvel âge », est avant tout préoccupée de croissance personnelle et de psychothérapies ; inévitablement, elle en vient aux fins dernières et à la spiritualité ! C'est dans cet héritage d'un champ déjà labouré que le magazine a trouvé la base de son marché commercial et renouvelle à chaque parution son enracinement.
- 14 Le deuxième moment de l'exposé s'attachera au mécanisme de base par lequel un média, situé sur le créneau de la proximité idéologique, parvient à rassembler, exprimer et « fidéliser » (néologisme du milieu du marketing) un public partageant potentiellement un même point de vue sur les choses et une même sensibilité. Comment se construit son authenticité ?
- 15 Le troisième chapitre va rappeler les considérations usuelles sur la dimension volontaire, rationnelle et systématique du fonctionnement d'une entreprise de presse, que l'on nomme gestion et marketing. Le média y dévoile alors son côté calculateur face à un public considéré comme un marché.
- 16 Puis, quatrième, il sera question du climat intellectuel, moral et spirituel dans lequel le *Guide* s'est construit comme publication alternative par rapport aux normes dominantes et comme publication à la marge par rapport aux mass-médias du quotidien commercial. On référera d'une part au mode de « sécurisation » religieuse développé au Canada, et d'autre part au post-modernisme, comme concept cherchant à exprimer l'accélération des différenciations, le plafonnement du rationalisme et un conflit des interprétations qui ne peut se solutionner que par des mécanismes politiques, ou le marché.
- 17 Enfin, en guise de conclusion, il sera fait état de la réaction des dirigeants du *Guide Ressources* à l'onde de choc négative sur les plans moral, et potentiellement commercial, provoquée par l'affaire de l'OTS, et de leur effort conscient pour protéger la légitimité de leur propos, rédéfinir la niche de manière à se désolidariser de sa frange extrémiste et offrir à leur public des points de référence pour gérer la crise.
- 18 Dans l'ensemble, question de méthode, la démarche utilisée ici fait appel à la déduction logique à partir des théories générales relatives à la presse marchande et de données descriptives à propos de la presse alternative. D'autre part, elle généralise à partir d'une connaissance empirique exploratoire faite de la lecture de quelques numéros du *Guide*, d'écrits à propos de cette publication et d'une longue entrevue avec l'éditeur-fondateur du magazine, Christian La montagne³.

Un marché à structurer

- 19 Le lancement et la réussite d'un magazine spécialisé reposent sur une logique de différenciation de l'offre, et aussi de la demande. Bien sûr, l'initiative du lancement appartient à l'offre. Celle-ci, dans une société organisée autour à la fois de la logique marchande et de la démocratie de l'expression, sera inévitablement motivée par un mélange variable d'espoir d'influence et de recherche d'un gain financier. Le mélange sera différemment dosé d'un entrepreneur à l'autre et il pourra aussi fluctuer avec le temps. Ainsi, on peut imaginer qu'au départ, les promoteurs d'un média obéissent uniquement à un enthousiasme romantique qui les pousse à prêcher leurs croyances, leurs valeurs et leurs visions. Peu à peu, la vie quotidienne va les contraindre à des

considérations basement comptables. Et bientôt peut-être, certainement trop tôt aux yeux de certains idéalistes du début, l'entreprise d'idées va muer en une entreprise tout court. Ou bien, elle va marier les deux logiques dans un équilibre fonctionnel.

- 20 Le *Guide Ressources* correspond dès sa naissance à un tel mariage d'objectifs et de motivations. Christian La montagne, journaliste de quelque expérience dans la gestion de petites publications, y a investi tout ce qu'il possédait, soit environ 10 000 \$. D'autre part, il se montre très critique face à la « superficialité » du travail des journalistes de la grande presse et souhaite attirer l'attention sur des choses « essentielles ».
- 21 En tant qu'entrepreneur, comment pouvait-il s'assurer d'aller à la rencontre d'un « besoin » et ainsi diminuer son risque ? Faute de ressources financières, il ne pouvait avoir recours aux moyens des grandes entreprises déjà établies : prototypage, focus groupes, enquêtes d'attitude et autres études de marché. Il ne pouvait se fier qu'à son intuition et à l'urgence intérieure le poussant à défendre et à faire la promotion de sa vision du monde. Après coup, il est bien sûr nettement plus facile de constater que cette intuition ne reposait pas sur du vide et qu'elle se nourrissait plutôt d'une petite histoire personnelle bien branchée sur son milieu.
- 22 Ainsi, Christian Lamontagne reconnaît aujourd'hui que le *Guide Ressources* peut être considéré comme l'héritier de *Mainmise*, la publication-phare de la contre-culture américaine au Québec dans la décennie 70. Il souligne aussi volontiers que l'une des collaboratrices vedettes de son magazine, Paule Lebrun a été l'une des dirigeantes de *Mainmise*.
- 23 Ainsi, le numéro de juin 1994 du *Guide* présente à la Une la photo gros plan de cette journaliste. Dans le courrier du lecteur du même numéro (p. 11), Mme Michelyne D. Lévesque de Beloeil (banlieue de Montréal, rive-sud du St-Laurent) la qualifie de « Magnifique sorcière ». Dans la même page, une annonce-colonne à droite présente Mme Lebrun comme animatrice de sessions sur « Des événements transpersonnels : Initiation et ressourcement » dans le cadre des activités du Collège International du Transpersonnel dirigé par le Dr Denise Roussel, psychologue thérapeute. Le reportage central de ce numéro est intitulé : *Dossier psychologie - LSD et ecstasy : les questions interdites*. Il est signé Paule Lebrun. La table des matières le résume ainsi : « Est-ce que certaines substances pourraient nous aider à devenir plus conscient ? À quoi pourrait ressembler une éducation véritable en matière de drogues psychédéliques ? »

Mainmise et la contre-culture

- 24 En octobre 1970, le jour de l'enterrement du ministre Pierre Laporte, assassiné par une cellule du Front de Libération du Québec (FLQ), paraît le premier numéro de *Mainmise*. Il durera jusqu'en 1978⁴. L'idée de lancer un organe de presse contre-culturel était né deux ans plus tôt dans une conversation entre Georges Khal, alors vendeur de drogue, et Jean Basile, alors journaliste au *Devoir* et client de Khal.
- 25 Le premier numéro de « L'organe québécois du rock international, du gay savoir et de la pensée magique » a le format d'un livre de poche. Le collectif Pénélope qui l'édite est formé de Khal, Basile et leur ami Christian Aile gre. Il s'agit d'une entreprise non-commerciale qui vend chaque exemplaire au prix le plus bas possible.
- 26 Voici comment Christian Allègre racontait, il y a quelques années, à l'occasion du décès de Jean Basile, le contenu de leur publication :

- 27 « Georges [Khal] et moi écumions journaux et revues et lui [Jean Basile] faisons une ou deux fois la semaine une revue de presse sur « le mouvement », c'est-à-dire cette vague qu'il faut bien appeler romantique qui souleva la jeunesse entre 1967 et 1975 et qui entendait réagir au matérialisme forcené des années cinquante et 60 en proposant des idées généreuses sur la vie en communauté et l'éducation, la santé et l'alimentation, l'amour et la spiritualité, le retour à la nature et, déjà, l'écologie.
- 28 « C'était une reprise de possession symbolique du monde et un « nouvel » art de vivre. Le professeur Timothy Leary du département de psychologie de Harvard avait rapporté de Suisse, quelques années auparavant, le LSD 25 qui nous aida un temps à établir des rapports nouveaux entre les choses. Cette époque vit le grand triomphe de l'analogie comme méthode.
- « Une certaine fumée aussi égayait nos rapports et les imprégnait d'une sensualité inédite. C'est tout ce « bien » que Mainmise s'estima responsable de partager et on n'insistera jamais assez sur son influence dans la jeunesse d'alors, qu'elle fit citoyenne du monde et de la vie entière, du moins pour ses 2 000 et quelques abonnés. » (Allègre, 1992)
- 29 Ses thèmes de prédilection, négligés par les médias commerciaux, sont la drogue, la musique rock, la nouvelle sexualité, l'écologie, le mysticisme et le mouvement communautaire. *Mainmise* est né alors que le mouvement contre-culturel américain arrivait au Québec et y devenait de plus en plus populaire ; il s'est éteint alors que ce mouvement s'essouffait, ses principaux éléments étant récupérés par la société et l'industrie et intégré à la culture officielle.
- 30 La contre-culture est née sur et autour des campus américains, dans le cadre de la lutte des jeunes Américains de bonne famille contre la conscription et la guerre au Vietnam. Elle se présente comme un pur produit de l'ère post. Il y a le post-industrialisme en matière d'organisation du travail, il y a le post-matérialisme en matière de valeurs. Tout s'est passé comme si, dans les Pays du nord, la génération qui a connu l'opulence d'après-guerre (nommée les « baby-boomers » par la sociologie populaire) et qui a fait à satiété l'expérience d'une abondance matérielle sécurisante, avait collectivement tourné son regard vers les biens non-matériels après avoir épuisé les « plaisirs de la chair ». De la même façon qu'elle croyait avoir dépassé le travail pour accéder à la société des loisirs, elle aurait débouché sur la consommation de biens spirituels, découvrant en même temps l'effet pervers de la surconsommation matérielle sur l'environnement et le vide intérieur de l'avoir sans l'être. La contre-culture, portée sur le holisme, est aussi contemporaine de la « gestalt » en psychologie et de la « pensée mosaïque », répandue Par le langage de la télévision affirmait Marshall McLuhan.

Nouvel âge

- 31 C'est cette génération qui a fait le pont avec les valeurs féminines » de la non-violence, de la réconciliation avec le corps et du refus du productivisme guerrier (St-Jean, 1994). C'est aussi cette génération qui consomme les thérapies alternatives et la spiritualité « New age / Nouvel âge ».
- 32 L'une des facettes de la contre-culture est devenue le Nouvel âge », une nébuleuse d'activités qui gravite autour des valeurs de l'intériorité et des malaises émotionnels de l'individu – santé, solitude et angoisses – toutes choses qui forment le champ d'activité des psychothérapies et des nouvelles religions. Certains de ces états d'âme Prennent des

accents métaphysiques, d'autres tiennent aux états physiques, d'autres s'identifient à des besoins sociaux. C'est un territoire particulièrement vulnérable à « la pensée magique », estiment les rationalistes (Goyette, 1993).

33 Pour sa part, Christian La montagne le caractérise ainsi :

« Peut-être est-ce Kérouac (ndlr : Jack, l'écrivain franco-américain de l'après-guerre devenu auteur-phare de la génération « beat ») le précurseur du Nouvel âge, avec Dharma Bum. C'était la première fois que les Occidentaux entendaient parler du bouddhisme de cette manière-là » (Paradis, 1994 : 8).

34 Et il ajoute :

« Le Nouvel âge, c'est la même quête spirituelle qu'il y a 600 ans. Les gens cherchent un sens à leur vie quotidienne, en réaction au matérialisme ambiant. Les pays de l'Est dévorent vraiment tout ce qui s'appelle Nouvel âge. À Prague, l'an dernier, j'ai constaté que la grosse vedette là-bas anime une émission Nouvel âge, elle donne des cours de yoga qui sont très courus. Les Slaves sont très mystiques et, surtout depuis l'ouverture des frontières, ils ont soif de spiritualité. Non pas parce qu'ils ont été abreuvés de biens matériels dans les dernières décennies, mais leur culture en était une matérialiste. La quête spirituelle que propose le Nouvel âge comble ce besoin » (Paradis, 1994 : 9).

35 La lecture du *Guide*, en particulier des réclames qu'il contient, indique que son centre de gravité se trouve effectivement du côté de la psychologie et des thérapies dites alternatives en matière de santé mentale, et accessoirement physique⁵. La spiritualité et la vie religieuse s'y présentent comme carrément subordonnées à cette recherche, centrale, du bien-être, de l'harmonie et du confort, intérieurs et individuels.

« Par rapport à la religion catholique, dit Christian La montagne, le Nouvel âge n'a pas la dimension du service communautaire. Au contraire, c'est chacun pour soi » (Paradis, 1994 : 9).

36 Un chacun pour soi qu'il présente ailleurs comme une sorte de repli devant l'échec du politique. À propos des magazines alternatifs des années 70 et 80, à fort contenu politique, et auxquels il a lui-même participé, il conclut en effet aujourd'hui « que les petits périodiques brassaient surtout beaucoup d'air. « C'était une de nos illusions que de croire que ces revues avaient un impact sur le plan politique. Elles n'ont jamais empêché personne de dormir. Par contre, elles ont influencé des générations de militantes et d'intellectuel-e-s, des gens sans véritable pouvoir, qui pensaient préparer la révolution » (Benessaïeh, 1994)

37 L'annonce du *Guide* parue dans *Nouvelles CEQ*, l'organe de la Centrale de l'enseignement (CEQ), le regroupement provincial des syndicats de professeurs, en janvier-février 1995, présente le même accent. On y lit :

« Découvrez les idées et les personnes qui transforment le regard ! Quelle que soit votre démarche sur les chemins d'une vie pleinement vécue, il existe un ami bien spécial [...] à l'avant-garde de ce qui se pratique et se découvre dans les domaines des thérapies alternatives, de la psychologie de la croissance et de la spiritualité [...] »⁶.

Un sentiment de proximité et d'identité

38 Mais la petite histoire de vie de Christian La montagne, de Paule Lebrun, de Jacques Languirand et des autres fondateurs et collaborateurs vedettes⁷ ne garantit pas uniquement que la nouvelle entreprise va pouvoir revendiquer un marché passé, elle constitue aussi l'ancrage d'un lien de confiance entre les usagers du magazine et ses

promoteurs. Ce passé garantit que les éditeurs font partie du groupe ; il authentifie leur sensibilité et leur point de vue spontané sur les choses. Pour qu'ils soient crus, ils doivent en être. Or, indéniablement, Christian La montagne et plusieurs autres, dont Paule Lebrun, en ont été et y ont cru. Indéniablement, ils adhèrent aux idées et points de vue Partagés par le public-cible à desservir. Autrement dit, on Peut compter sur l'appartenance de ces artisans au monde de symboles qu'ils entendent représenter, desservir, consolider et étendre.

- 39 Le passé de Christian La montagne est garant de son appartenance à un certain milieu qui a, en quelque sorte, labouré et balisé un marché. En 1969, il entre sur la scène socio-politique en tant que militant du Mouvement syndical et politique à Québec ; à un moment, il sera accusé de libelle séditieux puis innocenté. Peu après, de 69 à 71, il étudie la philosophie à l'Université du Québec à Montréal. De 71 à 73, il collabore à l'Agence de presse libre du Québec (APLQ), une organisation de presse alternative, surtout connue pour avoir été illégalement cambriolée en 1971 par la Gendarmerie royale du Canada. En 74-75, on le retrouve soudeur et militant à la Coop Olier à Montréal L'année suivante, en 75-76, il voyage en Europe et en Afrique ; il se déclare journaliste pigiste. De 77 à 83, il est co-fondateur du magazine socio-politico-culturel *Le Temps fou* ; en 1981 commence sa recherche du côté des psychothérapies, laquelle le conduit, de 83 à 86, à être membre de la communauté rajneesh. Les Rajneesh sont les disciples du Maître Baghwan, « le gourou aux 80 Rolls-Royce » mort il y a quelques années ; il fut très célèbre dans les années 80 aux États-Unis où il a connu la controverse au point d'être expulsé du pays, entre autres à cause de sa fortune personnelle. Christian Lamontagne demeure alors dans un Ashram (communauté) sur une terre des Cantons de l'est, au sud de Montréal. De janvier à avril 85, il séjourne dans l'Ashram de Californie, où 5 000 disciples construisaient une ville super-moderne en plein désert : des routes, un aéroport, une centrale électrique, etc. « Une entreprise fantastique, inimaginable », se rappelle-t-il. Au retour, ce sera la fondation du *Guide Ressources* (Benessaïeh 1994).
- 40 La montagne a donc été de la contestation politique par la presse alternative dans la première moitié des années 70, s'identifiant lui-même à un point de vue plutôt anarchiste. Il a été un artisan du *Temps fou*, un magazine à contenu socio-politique alternatif qui a connu un important succès d'estime chez les intellectuels, au tournant de la décennie 80. Par ce magazine, il a fréquenté le féminisme de *La vie en rose*⁸. Enfin, vers la fin du *Temps fou*⁹, il y a introduit la préoccupation de la « croissance personnelle » et des thérapies alternatives qui correspondait à son propre cheminement.
- 41 Christian Lamontagne préfère cependant exprimer cette exigence d'authenticité en affirmant que les producteurs du magazine doivent être des « experts » de ce dont ils traitent.
- 42 « Fort peu de journalistes québécois ont l'expertise nécessaire pour écrire dans le *Guide Ressources*, explique-t-il. Une poignée de personnes, peut-être une dizaine sont capables d'écrire de manière approfondie, pas comme ils écrivent dans *L'Actualité* ou dans *La Presse*. Ils y font des textes mal informés et superficiels qui finalement ne t'apprennent pas grand chose. Ils n'ont ni expérience personnelle, ni expertise extérieure. Pour avoir cette expertise, il faut lire, il faut que tu rencontres des gens ; ce n'est pas un truc que tu fais en deux semaines, c'est un truc que tu fais en deux ans »¹⁰.
- 43 C'est cette « vérité » de leur discours qui va permettre à un public de se reconnaître en eux, qui va donc fonder leur crédibilité auprès de ce public et susciter un rassemblement

autour d'eux. Mais, en même temps, leur vérité devra se faire rassembleuse ; elle devra se préoccuper d'inclure plutôt que d'exclure, sous peine de mourir bientôt sous le poids des querelles entre collaborateurs et des décrochages successifs de sous-publics. Dans le cas qui nous occupe, cela veut dire que l'entreprise doit se préoccuper d'occuper la totalité du champ disponible du côté de la sensibilité Nouvel âge et de rester en selle en occupant constamment toute la largeur de bande »¹¹.

- 44 Le mécanisme de reconnaissance, d'adhésion et de rassemblement mis en jeu ici a été clairement décrit par les analystes de la publicité, notamment par Leiss et al. (1986). Schématisé, il fonctionne à la manière que l'on sait être celle de la presse d'opinion traditionnelle.
- 45 1) Au commencement, il y a quelqu'un qui a des opinions et qui souhaite les faire savoir aux autres et, plus ou moins explicitement, souhaite les en convaincre.
- 46 2) Il trouve les moyens techniques et financiers de se fabriquer un haut-parleur (média).
- 47 3) Dès lors, ou bien des gens rejoints par ses messages se reconnaissent dans ce qu'il avance et lui en redemandent. Auquel cas, c'est parti pour un bout de temps.
- 48 4) Ou bien, personne ou presque n'écoute ce qu'il dit. Ce sera alors un échec certain, plus ou moins retardé par la quantité de ressources et de persévérance accumulée au départ par l'entrepreneur. L'émetteur fonctionnera jusqu'à épuisement.
- 49 5) Peut-être que s'il fonctionne assez longtemps, il finira par rejoindre de plus en plus de gens, puisque la société n'est pas une réalité statique et les opinions des gens, une réalité donnée une fois pour toute. De nouvelles idées font surface, d'anciennes connaissent soudain une fièvre de popularité, des modes émergent, etc. Bref, c'est aussi là que réside l'espoir de l'entrepreneur qui ne trouvera peut-être pas le gisement viable du premier coup mais qui en labourant le terrain des opinions, contribuera à cristalliser et concentrer les miettes éparses jusqu'à une masse critique et rentable.
- 50 C'est d'ailleurs sur cette représentation que repose en partie l'idée de démocratie : une minorité, en s'exprimant, peut espérer devenir une majorité. C'est aussi sur ce mécanisme que fonctionne le genre éditorial/commentaire dans le journalisme : le commentateur exprime des opinions qui rassemblent un fan club fait de partisans et de détracteurs. Les deux groupes constituent son audience, dont le nombre et le poids social est susceptible de fluctuer. D'une part, varie la capacité au jour le jour du commentateur de « représenter » son public ou de trouver les mots adéquats pour faire venir au jour ce qui est déjà là de façon confuse et informe dans la sensibilité de ce public D'autre part, son public-cible connaît des changements de caractéristiques provoqués par d'autres facteurs qui travaillent sa réalité quotidienne.

L'entreprise de presse

- 51 Au départ, l'inspiration de l'entrepreneur de presse peut bien être de prêcher une bonne parole, de diffuser un message et d'influencer les idées des autres. Pour cette raison, il peut être disposé à ce que son média fonctionne à perte. Dans ce cas, il assumera lui-même le déficit, à même d'autres sources de revenus et en y travaillant plus ou moins gratuitement. Ou encore, ce qui est plus fréquent, il devra être soutenu par un mécène : église, parti politique, riches partisans de la même cause, etc.

- 52 Cette logique, décrite dans le détail par de Bonville (1988), explique que les médias dits d'opinion ne sont parvenus à se libérer de la tutelle des Églises et de la partisanerie politique qu'en se jetant dans les bras du commerce. Devenant des médias dits d'information, ils ont fait alliance avec le commerce qui a accepté de les subventionner par la publicité, autrefois nommée la réclame. En échange, la presse s'est faite promotrice de la consommation.
- 53 Le glissement d'une dépendance à l'autre a été graduel, souvent partiel, et a donné lieu à une gamme d'hybrides. Il existe encore des entreprises de presse d'opinion pure. Il en naît et en meurt constamment. À l'opposé, il y a les entreprises purement commerciales, créées spécifiquement pour faire de l'argent en vendant de l'information.
- 54 Dès l'origine, le *Guide Ressources* se veut un mélange des deux inspirations : son fondateur a des intentions en matière de prêche et d'influence ; en même temps, il garde un œil sur le succès commercial de son entreprise. Son magazine cherche à la fois à servir la cause et à faire vivre son monde. À sa façon, il réalise la règle générale énoncée Par de Bonville (1988 : 346) : « Le journal d'opinion [...] ne disparaît pas complètement, puisqu'il se fond dans le journal d'information ». Le premier demeure le point d'ancrage et de légitimité du second.
- 55 C'est parce que les sociétés libérales, dans le cadre des libertés bourgeoises, reconnaissent la liberté de presse et souhaitent un rôle actif de la presse face aux pouvoirs politiques (exécutif, législatif, judiciaire), que des individus ou groupes d'individus ont la permission de lancer des entreprises de presse. Ces entrepreneurs de presse peuvent ainsi, légitimement, partir de leur vision, inévitablement intéressée et biaisée du monde, et exercer leur 4ème pouvoir à facettes multiples :
- 56 – pouvoir de sélection (gatekeeping et agenda setting) des informations, faits et événements dont ils choisissent de parler
- 57 – pouvoir d'accentuation en accordant plus ou moins d'importance aux faits dont ils acceptent de parler
- 58 – pouvoir de traduction leur permettant de rendre compréhensible à un large public quelque chose qui se passe dans un milieu plus étroit et qui a été exprimé à l'origine dans un jargon et une culture plus locale
- 59 – pouvoir d'interprétation en offrant dans l'éditorial, les commentaires et les chroniques, des jugements de valeur (morale, esthétique ou pragmatique) et des impératifs de conduite
- 60 – pouvoir d'intervention en se permettant d'enquêter et d'aller au-delà de ce que les sources officielles et autres autorités avaient pris l'initiative de rendre public.
- 61 Ainsi, le lieu d'où le journaliste regarde le monde délimite le point de vue à partir duquel il va sentir, appréhender et décrire. C'est à l'aide de ce cadrage qu'il va faire son travail de « sélectionneur » et construire une représentation du monde (Boone et Winkin, 1979). L'enjeu commercial, c'est que ces « biais » soient les plus près possibles de ceux de son public. Doublement. L'identité spontanée de la sensibilité entre producteur et consommateurs réduit les coûts de production (frais minimaux de formation, de surveillance et de rétroaction/correction). D'autre part, le journaliste peut ainsi représenter véritablement « son » public dans son monitoring de l'activité sociale, une garantie que ce public va se reconnaître d'emblée dans le produit.

Calculs et stratégies

- 62 L'arrimage à un public, qu'assure l'enracinement des entrepreneurs dans le milieu moral qu'ils entendent desservir, et dans la petite histoire de ce milieu, pose la base du succès commercial du *Guide Ressources*. Mais ce capital naturel pourrait être dilapidé s'il n'était soutenu par une démarche calculée d'entrepreneur commercial avisé.
- 63 À ce propos, Christian Lamontagne raconte qu'il a délibérément opté lors du lancement du *Guide* à l'été 1985 pour une publication à distribution gratuite « parce qu'il connaissait assez bien les mécanismes de la distribution en kiosque », ayant mis sur pied au début de la décennie 80 *Diffusion parallèle*, une agence de distribution de publications à petits tirages. Il savait notamment que pour percer en kiosques, il faut pouvoir se payer des opérations de promotion de l'ordre du million de dollars comme on le fait pour les publications purement commerciales.
- 64 Il s'était donc fixé comme objectif un tirage de 100 000 copies sous forme de publication gratuite avant de passer à la formule du magazine vendu, de façon à s'assurer une surface de visibilité par les réseaux informels et non-commerciaux qui pourraient jouer de manière équivalente, le temps venu, le rôle dévolu aux campagnes d'arrosage Publicitaire promotionnel. Deux ans et demi plus tard, à 85 000 exemplaires distribués gratuitement, il opérait la mutation. Aujourd'hui, avec des ventes d'environ 27 000 copies dont 10 000 pour les abonnés, et compte tenu de la tendance à la baisse des dernières années, l'entreprise reste fragile, malgré, ajoute-t-il, les « beaux bureaux et un chiffre d'affaires annuel de l'ordre d'1 200 000 \$ »¹².
- 65 La faiblesse des moyens financiers explique que le *Guide* n'a pas davantage recours aux instruments systématiques, lourds et coûteux, du marketing scientifique. La direction a cependant pu établir que près de 3 lecteurs sur 4 sont des lectrices. Elle a constaté aussi que la Une est un outil de promotion très sensible pouvant entraîner une fluctuation des ventes en kiosque à chaque numéro de centaines sinon de milliers de copies. Elle se montre par ailleurs très attentive aux réactions occasionnelles et non systématiques de la clientèle : lettres de lecteurs, commentaires des annonceurs et collaborateurs, remarques des uns et des autres.
- 66 C'est d'ailleurs en raison de cette sensibilité au marché que Christian La montagne a été visiblement alarmé par ce qu'il perçoit comme une onde de choc négative de l'affaire de l'OTS. Ainsi, il a cru nécessaire de répliquer au *Devoir* et à *La Presse*¹³, au plus fort de l'affaire de l'OTS. Depuis, il a ajouté dans sa contre-offensive cette volonté affichée de « mettre la pédale douce sur des thèmes qui portent facilement au ridicule et à la critique, et sur ce qui est trop marginal, par exemple les auras »¹⁴.
- 67 Enfin, il s'est lancé dans une tentative systématique et proclamée¹⁵ de tirer à soi la crédibilité de « personnalités » reconnues par la culture dominante, à commencer dans le numéro d'avril 1995 par une entrevue, placardée à la Une et soulignée dans l'éditorial, de Yves Casgrain, ex-rechercheur d'Info-Secte, un organisme présenté comme « centre non-confessionnel de documentation et de consultation sur la pensée sectaire ». Depuis, chaque numéro met en scène l'entrevue d'une personnalité « crédible ».
- 68 De fait, l'onde de choc de l'affaire de l'OTS pourrait mettre en cause, à terme, la survie du magazine. Bien sûr, d'autres facteurs, dont l'augmentation vertigineuse du prix du papier, la présence de concurrents directs ainsi que la diminution du pouvoir d'achat des

professionnels et de la classe moyenne en général, parmi lesquels le *Guide* recrute ses annonceurs et lecteurs, affectent le tirage depuis quelque temps déjà.

- 69 Mais le dérapage de l'OTS, lui, a frappé au cœur la légitimité même du créneau d'idées et de symboles que le *Guide* chevauche depuis le début et dont il a fait un contenu commercialisé avec succès jusqu'ici. Un indice de l'importance du choc peut être trouvé dans le fait que plusieurs groupements religieux, par exemple les Rosicruciens, ont cru nécessaire, dans les semaines qui ont suivi la découverte du massacre, de faire publier des annonces dans différents journaux, affirmant qu'ils ne partagent d'aucune façon les croyances de l'OTS en une apocalypse prévisible ou nécessaire.

Catholiques et ex-catholiques

- 70 Chose certaine, l'affaire de l'OTS a été l'occasion d'une poussée de fièvre de l'élite journalistique. L'éditorial de Josée Boileau (journaliste pigiste à ce moment et ex-journaliste du *Devoir*), dans *Le 30*¹⁶ de janvier 1995, vaut la Peine d'être largement cité à ce sujet. Il illustre on ne peut mieux à la fois le point de vue rationaliste qui semble être celui de la majorité des journalistes et l'occasion que l'affaire aura été, pour une partie de l'orchestre des médias, de partir en chasse contre les manifestations, pénétrations et subversions des recoins de la société par l'irrationnel Nouvel âge.
- 71 « [...] nous avons vécu un automne sous le sombre symbole de l'Ordre du Temple Solaire, écrit Mme Boileau. Un vrai roman-feuilleton dont aucun rebondissement ne nous a échappé. Et ce fut très bien ainsi. [...] En fait, je crois qu'il fallait y voir un électrochoc salutaire : enfin la presse s'éveillait à un phénomène si répandu au Québec qu'il était même étonnant de voir tant de commentateurs s'exclamer : « Mais comment, de la part de gens instruits – journaliste, gestionnaire, maire –, une telle appartenance à une secte est-elle possible ? » Pierre Foglia, ci-devant célèbre chroniqueur de *La Presse*, qui fait bien sourire mais que, n'est-ce pas, on ne prend guère au sérieux, avait Pourtant déjà souligné, de retour d'une tournée à travers le Québec, il y a quelques années, à quel point toute la province avait viré Nouvel Age. Pas une petite ville qui n'ait son coin de librairie, le plus couru, sur le vécu et autres disciplines connexes, ou sa gamme de thérapeutes dont l'absence de reconnaissance officielle participait fort à leur popularité. Inquiétant, disait-il alors. [...] Car les quelques remises en question qui commencent à émerger ne sont rien par rapport à la pénétration des idées « nouvelâgeuses » au Québec, dans la (pseudo –) médecine, l'enseignement (et plus que jamais au cégep et à l'université), l'administration, la politique, la littérature et même les grands médias. [...] Certes, on dira que tout cela n'a pas la profondeur des drames de la Bosnie ou de la réforme Axworthy à venir. Mais c'est un phénomène à sa façon tout aussi grave car plus insidieux, plus accepté (qui n'a pas fait son petit trip d'homéopathie), plus intégré. Et l'irrationnel est bien le pire des maux que l'on peut souhaiter à une société. C'est pourquoi la chasse doit continuer » (Boileau, 1995).
- 72 En fait, pour le journaliste québécois dit « pure laine » ou « de souche », c'est-à-dire francophone, descendant de francophones installés au Québec depuis plusieurs générations et d'éducation catholique, il n'y a que deux positions sur l'axe des points de vue face à la religion : être catholique plus ou moins pratiquant ou rationaliste plus ou moins athée. Ainsi, commentant le refus du *Devoir* de publier une annonce du Mouvement laïque de langue française, feu Jacques Guay, professeur de journalisme à l'Université

Laval, faisait ressortir dans *Le 30* d'avril 1985 le biais catholique du quotidien de l'élite canadienne-française.

- 73 Quant à lui, Michel de Repentigny, un autre professeur de Laval, livrait une analyse de la couverture de la visite du pape par les quotidiens qui montre clairement leur identification au point de vue qu'ils estiment être celui de leurs lecteurs : les journaux projettent délibérément l'image qu'eux aussi, comme leurs lecteurs, « aiment le pape et se sentent émus de le voir « là, parmi nous, ici même à Québec » (1985 : 32). Évidemment, ce qui rend possible que Michel de Repentigny jette un tel regard sur l'événement et sa couverture, c'est qu'il se positionne lui-même parmi les rationalistes !
- 74 De son côté, en 1986, à propos de la couverture d'une affaire de miracle par la grande presse écrite et électronique, Jean-Pierre Proulx, alors journaliste au *Devoir*, n'hésitait pas à affirmer :
- « Les journalistes forment un des groupes sociaux les plus sécularisés qui soit. Leur univers est essentiellement le monde profane » (Proulx, 1986).
- 75 Ce sont aussi ces deux attitudes jumelles, catholique et ex-catholique, que l'on suppose être celles de la majorité de la population quand on la regarde du point de vue d'un média de masse francophone. Un regard sur le sacré et le mystère se situant hors de l'axe catholique / rationaliste ne saurait être que minoritaire, sinon sectaire, et objet d'une presse spécialisée plutôt que de la presse grand public de qualité. Le substrat culturel rend aussi plus normal la présence de publications spécialisées témoignant des différenciations à l'intérieur de la partie du spectre religieux de filiation catholique. Tels *Relations* d'inspiration jésuite et libérale ou *Vie ouvrière*, proche de la théologie de la libération, deux publications qui perdurent depuis les années 40 dans le premier cas et les années cinquante dans le second (Baillargeon, 1993).

Légalité, réputation et légitimité

- 76 À un autre niveau, l'affaire de l'OTS se révèle plus inquiétante encore pour l'avenir du *Guide*. Elle a donné lieu à une vague de rejet de l'ensemble du mouvement holistique, ésotérique et nouvelâgiste qui a conduit à une intervention étatique plutôt légère – deux ou trois Ministères ont versé des subventions à l'organisme Info-Sectes l'enjoignant à assurer une veille plus pointue et alarmiste du phénomène – mais cette intervention aurait pu être plus directe et plus brutale. Pour imaginer ce danger, il est éclairant d'utiliser la problématique développée par Pauline Côté (1993) s'inspirant de Gérard Bergeron.
- 77 Jouant des concepts d'ordonnancement et de sécurisation pour décrire le déploiement de l'action étatique canadienne dans son rapport aux entrepreneurs, dont les entrepreneurs en religion, Pauline Côté rappelle les « menaces appréhendées » et autres « messages émouvants » à propos des nouveaux mouvements religieux qui servent de déclencheurs aux actions de sécurisation de l'État.
- « L'intervention étatique donne lieu à des prétentions embrouillées et parfois contradictoires à la protection de l'ordre social, que ce soit l'ordre religieux établi, l'ordre moral, l'ordre économique, l'ordre familial, l'ordre médical » (Côté, 1993 : 53).
- 78 Ailleurs, Mme Côté décrit dans le détail l'ordre religieux dont elle parle : à l'origine, après la conquête anglaise, il y a reconnaissance par le gouvernement colonial des Confessions catholique et anglicane, puis, par extension, d'autres confessions protestantes, puis du

Judaïsme, puis, à la pièce, de diverses autres entreprises religieuses, dans une hiérarchie descendante des statuts et des ressources consenties. Jusqu'à ce que dans les temps plus récents :

« Les entreprises de sécurisation s'appuyant sur la menace appréhendée des nouveaux mouvements religieux répondent au scénario typique d'intervention de l'État providentiel. Confrontés à ce qui leur apparaît comme une anomalie, ou se faisant l'écho de plaintes et de dénonciations diverses, les « décideurs » font appel à l'expertise de la science et de l'intervention sociales. Ils rejoignent, depuis un bon moment, les anatomistes de la grande crise consécutive à l'effondrement des visions traditionnelles du monde » (Côté, 1993 : 53).

- 79 À propos de cette dernière phrase, Mme Côté ajoute, dans une note en bas de page se référant à un texte de 1989 du Centre d'information sur les nouvelles religions :

« Une version populaire auprès des intervenants québécois veut que la modernité et la sécularisation aient ouvert des « béances d'indétermination » au creux desquelles, littéralement, les « nouvelles religions viennent se blottir » » (Côté, 1993 : 58-59).

- 80 Or, le créneau de préoccupations desservies par le *Guide Ressources* englobe précisément ces « nouvelles religions ».
- 81 Bien sûr, le *Guide* n'est pas menacé d'une action législative ou réglementaire directe de la part de l'État. Mais il a été englobé dans l'opprobre qui vise les pratiques religieuses minoritaires et déviantes par rapport à « l'ordre religieux » et qui sert de légitimité à l'action étatique. Or, manifestement, les massacres qui ont décimé les adeptes de l'OTS ont déclenché un concert en faveur d'un contrôle plus pointu des « sectes » et groupements religieux initiatiques, comme périodiquement il est question d'augmenter la lutte policière contre les « lavages de cerveaux » que les sectes feraient subir à leurs adeptes.
- 82 D'autre part, le *Guide* a vu diminuer la tolérance face à sa position marginale et alternative dans la mesure où il a été associé à des pratiques de violence. Sa réputation et son image publique en ont été souillées. Pour une entreprise de presse, la réputation est affaire de vie ou de mort, autant, et peut-être plus dans certaines circonstances, que l'illégalité.

Postmodernité et marché

- 83 L'analyse faite jusqu'ici du cas du *Guide Ressources* montre que cette entreprise a assuré sa prise sur une portion du marché en combinant, dans une démarche mi-intuitive et mi-rationalisée, trois ingrédients fluides :
- 84 1) un marché potentiel francophone construit sur le courant contre-culturel nord-américain et plus ou moins balisé par des entreprises antérieures de médias alternatifs
- 85 2) une ferveur éditoriale reconnue et crédible auprès d'un public partageant une sensibilité dite Nouvel Age
- 86 3) l'usage de certains outils de la rationalité commerciale et notamment de l'approche marketing.
- 87 L'affaire de l'OTS est venue assombrir ce « success story » en menaçant le créneau chevauché par le *Guide*, d'association avec la violence meurtrière et auto-destructrice, une

association pouvant éventuellement justifier des actions étatiques, alors que le Nouvel âge était jusque-là identifié avec le pacifisme et des pratiques privées inoffensives.

- 88 L'affrontement meurtrier entre le FBI et les Davidiens à Waco en avril 1993, même s'il concernait une « secte », n'avait pas provoqué une telle association d'idées. Peut-être parce que l'Église en question n'appartenait aucunement à la tradition nouvelâgiste ? Peut-être aussi parce qu'elle pouvait être rangée dans la case des aberrations typiquement américaines ? De même, quelques années plus tôt, l'hécatombe de la Gospel Church à Jonestown en Guyane avait paru tellement éloigné des réalités québécoises. Cette fois-ci par contre, le groupe religieux de l'OTS aura fait des morts ici, chez nous, et des victimes incontestablement québécoises (Asselin, 1994).
- 89 Paradoxalement, cette accusation de lien avec la violence, malgré tout limitée dans son aire d'expansion et dans ses échos, peut aussi être perçue comme le signe de l'éclatement de la norme, caractéristique de l'époque actuelle que plusieurs nomment post-moderne (Best et Kellner, 1991). Ni la philosophie, ni la religion, ni la science, en conséquence ni l'État, n'ont désormais autorité morale pour imposer la norme de vérité.
- 90 Le processus d'affirmation des différences entre sous-groupes provoqué par la modernité a fini par forcer la coexistence, sur un même pied de légitimité, de systèmes normatifs mutuellement exclusifs.
« In the postmodern world the individual is exposed to an unending mass of images, experiences, lifestyles, options, distinctions, voices and choices that make a nonsense of a moral or social order » (Gibbins, 1989).
- 91 L'État moderne, incapable de transcender en s'ancrant dans un lieu supérieur, apparaît prisonnier de la démocratie représentative et fonctionnelle (Thuot, 1994). Plus précisément, en matière religieuse, il lui est impossible de se fonder sur une croyance transcendante et de juger à partir d'elle d'autres entreprises religieuses, spirituelles et métaphysiques. Il est donc forcé de se borner à censurer uniquement ce qui menace directement le corps social, telle la violence physique. Ainsi toutes les croyances, dont celles mises en public par le Guide-Ressources, apparaissent enfermées dans l'arène d'un marché des croyances, contingentes et concurrentes, où chacune a sa chance de convaincre et de recruter.
- 92 Dans cette perspective, la contre-culture se présente comme un gisement prospecté et exploité concurremment par trois types d'entrepreneur, des thérapeutes, des gourous et des journalistes/entrepreneurs. Leurs intérêts coïncident en ce qu'ils ont besoin tous trois du maintien et si possible de l'élargissement du champ de la sensibilité « Nouvel âge » qu'ils arpentent et quadrillent. Au sein de la nébuleuse, ce sont eux les noyaux durs, organisés et capables de cristalliser le diffus en des croyances, des commandements et des actions palpables. Parfois aussi, ils se nuisent, comme l'illustre l'affaire de l'OTS.
- 93 ALLÈGRE Christian *L'appropriation du monde*. Montréal, *Le Devoir*, samedi 15 février, D 1 et D4, 1992
- 94 ASSELIN Pierre (1994). *L'Ordre du temple solaire au Québec – Près de 400 membres*. *Le Soleil*. Samedi 8 octobre 1994, A 1, 1994
- 95 BAILLARGEON Stéphane *La nouvelle presse catholique. Les revues et les magazines catholiques écoulent un million d'exemplaires par tirage au Québec. Présence en fait partie*. Montréal, *Le Devoir*, lundi 8 mars, B 2, 1993
- 96 BAILLARGEON Stéphane *Nouvel âge, vieille rengaine*. Montréal, *Le Devoir*, jeudi 20 octobre, A 1, 1994

- 97 BAILLARGEON Stéphane, *Porter la plume dans la plaie*. Montréal, *Le Devoir*, lundi 3 avril, 34 p., 1995.
- 98 BEAULIEU Michel *Survivre sans trahir ses objectifs*. Québec, *Le Soleil*, 2 avril, B 3, 1984.
- 99 BENESSAIEH Afed *L'influence sociale des petits périodiques au Québec*. Montréal, *Vie ouvrière*, N° 250, septembre-octobre, 22-24, 1994.
- 100 BEST Steven et Douglas KELLNER *Postmodern Theory – Critical Interrogations*. New York, The Guilford Press, 1991, 324 pages.
- 101 BOILEAU Josée *Billet – Une bonne chasse*. Montréal, *Le 30*, Vol 19 n° 1, janvier, p. 5, 1995.
- 102 BOONE Luk et Yves WINKIN *Le "Gatekeeper" et la sélection des nouvelles*. *Information et médias*, 103 – 123, 1979
- 103 BOURQUE François *OTS : quand le journaliste se fait l'ami de la police*. Montréal, *Le 30*, vol. 19 n° 1, janvier, p. 8-9, 1995
- 104 CÔTÉ Pauline *Démocratie, ordonnancement, sécurisation : le cas canadien*. p. 45-60, in ZYLBERBERG Jacques et Claude EMERI (sous la direction de, avec la collaboration de Aldo J. PÉREZ). *La démocratie dans tous ses états Argentine Canada France*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 1993, 654 pages.
- 105 DE BONVILLE Jean *La presse québécoise de 1884 à 1914 – Genèse d'un média de masse*. Québec, Les Presses de l'Université Laval, 1988, 416 pages.
- 106 DE REPENTIGNY Michel *La visite du pape à Québec – Spectacle et spiritualité*. *Communication – Information*. vol. 7, n° 2, pp. 32-43, 1985.
- 107 FRANÇOIS Catherine *La tragédie de l'OTS – Radio-Canada bat France 2 à plate couture*. Montréal, *Le 30*, vol. 19 n° 1, janvier, p. 6 et 7, 1995
- 108 GANDY Oscar H. jr *Beyond Agenda Setting. Information Subsidies and Public Policy*. Norfolk, Ablex Publishing, 1982, 243 pages
- 109 GIBBINS John R. *Contemporary Political Culture : an Introduction, Contemporary Political Culture – Politics in a Postmodern Age*. London, Sage, 1-30, 1989.
- 110 GOYETTE Robert *Interview. Attention aux ramancheurs d'âmes !* Montréal, *L'Actualité*. vol. 18 N° 16, 15 octobre, Pages 23, 24, 26, 1993
- 111 GUAY Jacques *Les journaux ont le droit de refuser de la publicité*. Montréal, *Le 30*. vol. 9. N° 4 avril, p. 22, 1985
- 112 *Guide Ressources*, vol. 7, no 4, décembre, 1991
- 113 *Guide Ressources*, vol. 7, n° 7, avril, 1992
- 114 *Guide Ressources*, vol. 7, n° 8, mai, 1992
- 115 *Guide Ressources*, vol. 7, n° 9, juin, 1992
- 116 *Guide Ressources*, vol. 8, n° 10, août, 1993
- 117 *Guide Ressources*, vol. 9, n° 5, février, 1994
- 118 *Guide Ressources*, vol. 9, n° 9, juin, 1994
- 119 *Guide Ressources*, vol. 10, n° 6, mars, 1995
- 120 *Guide Ressources*, vol. 10, n° 7, avril, 1995
- 121 KESSLER Lauren *Sixties Survivors: The Persistence of Counterculture values in the Lives of Underground journalists*. *Journalism History*, vol. 16, nos 1-2, Spring/Summer 1989

- 122 KIENTZ Albert *Pour analyser les médias - l'analyse de contenu*. Montréal, HMH, 1975, 175 pages
- 123 LAPONCE Jean Antoine *Pour ne pas conclure - De la pyramide à l'éteignoir : la grande peur des masses*, p 217. in ZYL-BERBERG Jacques (dir.). *Masses et postmodernité*. Québec, Les Presses de l'Université Laval et Paris, Meridiens Klincksieck, 1986, 248 pages
- 124 LEISS William et Stephen KLINE et Sut JHALLY (1986). *Social Communication in Advertising. Persons, Products & Images of Well-Being*. Toronto, Methuen, 1986, 327 pages
- 125 PARADIS France *Entrevue avec Christian Lamontagne : "Quand la religion ne nourrit plus..." Le nouvel âge*. Montréal, *Vie ouvrière*, no 251, novembre-décembre, 6-10, 1994
- 126 PICARD Karen *Interview - Véronique Dassas et Serge Martel : Le Temps fou reprend du service*. Montréal, *Le 30*, vol. 18, no 16, juin, p. 18-19, 1994
- 127 PROULX Jean-Pierre *Ste-Marthe-sur-le-lac ou la neuvaine des médias*. Montréal, *Le 30*, vol. 10, n° 3, mars, p 10-11, 1986
- 128 RABOY Marc *Libérer la communication*. Montréal, Nouvelle optique, 1983, 156 pages
- 129 RAVAUULT René-Jean *Exhitionnisme naïf ou stratégie de la communication*. *Communication Information*. vol. 8, no 1, 65-80, 1986
- 130 SAINT-JEAN Armande *From Counterculture to Feminist Culture*. 39-59. in RABOY Marc (ed.). *Old Passions New Vision - Social Movements and Political Activism in Quebec*. Montréal, *Between the lines*. 1986, 250 pages
- 131 THUOT Jean-François (1994). *Déclin de l'État et formes postmodernes de la démocratie*. *Revue québécoise de science politique*. No. 26, automne, 75-102, 1994

NOTES

1. Luc Gouret, son gourou homéopathe d'origine belge, avait fait parlé de lui au Québec l'année précédente alors qu'il avait prononcé des conférences sur l'ésotérisme à l'intention d'employés de la société d'Etat Hydro Québec.
2. « Fondé en 1985, le Guide Ressources est publié par Swaa Communications, de Montréal. Il a d'abord été trimestriel, distribué gratuitement à 85 000 exemplaires. [...] Le Guide Ressources est devenu bimestriel et a cessé d'être gratuit à l'hiver 1988 Selon l'Audit Bureau et Circulations (ABC), 27 000 copies sont vendues, dont la moitié par abonnement. D'après le sondage Statmedia, fait en juin 1990 parla firme Jean Jolicœur et associés, le magazine à 27 lecteurs par copie. » *Magazines : Plus de ressources*, in *Info Presse*, sept 1991, vol 7, n° 1, p. 5
3. Entrevue réalisée par l'auteur le mercredi 22 mars 1995 dans les locaux du Guide Ressources au 4388, rue St-Denis, Montréal.
4. « La revue *Mainmise* par contre, fut moins politisée dès le départ. Entre 1970-78 cependant, elle s'est imposée comme la principale représentante de la contre-culture au Québec et a connu un grand succès commercial- Mensuel après octobre 1971, elle a atteint un tirage régulier de 26 000 ». (Raboy, 1983 : 131)

5. En décembre 1994, le Guide a d'ailleurs publié un répertoire contenant les coordonnées de 900 intervenants dans plus de 130 disciplines différentes gravitant autour des médecines douces ou alternatives.
6. Nouvelles CEQ, janvier-février P-2
7. Le Guide aligne, au titre de collaborateurs réguliers et occasionnels, plusieurs journalistes bien connus du milieu journalistique québécois dont Taule Lebrun, Placide Gaboury, Jacques Languirand, Maurice Roy, Adèle Lauzon et Francine Montpetit, l'ancienne rédactrice en chef de Châtelaine, le principal magazine féminin commercial à grand tirage de langue française au Québec
8. La vie en rose, magazine publié de mars 1980 à juin 1987, était produit par un collectif de journalistes professionnelles et de féministes ex-militantes du Comité de lutte pour l'avortement libre et gratuit. De mars 1980 à février 1981, il était inséré dans le Temps fou (1978-1983), lequel atteindra un tirage de 8 000 copies tandis que La vie en rose dépassera les 25 (MX) copies en 1986.
9. Un Temps fou deuxième manière, « politique polémique urbain », animé par deux des fondateurs de celui de 1978, a commencé à publier à l'automne 1994 (Picard, 1994).
10. Entrevue du 22 mars avec François Demers.
11. Le Guide Ressources fait face aujourd'hui à deux magazines concurrents directs : Lumière et Croissance personnelle
12. Entrevue du 22 mars avec François Demers.
13. Lamontagne, Christian (1994). *Le nouvel âge fourre-tout. Ignorance et préjugés sur les séquelles de la tragédie de l'Ordre du temple solaire. Le Devoir*. Mercredi 26 octobre 1994. A II Lamontagne, Christian (1994). *Désinformation, ignorance et préjugés ? La Presse*. Mardi 29 novembre 1994. p. 33.
14. Entrevue du 22 mars avec François Demers
15. « À cause de certains événements, en rapport aux sectes notamment, certains sujets deviennent plus délicats [dit Christian La montagne]. On va sans doute aller vers des personnes plus en place » pour les faire parler de sujets semblables [...] Le discours alternatif a besoin de crédibilité », dit encore M Lamontagne qui refuse d'ailleurs de relier au seul choc de LOIS les changements éditoriaux dont témoignent la plus récente parution, avec son article critique et réflexif sur les sectes « (Baillargeon, 1995)
16. Magazine du milieu professionnel des journalistes, très proche de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ), un regroupement volontaire qui compte plus de 1 300 membres.

RÉSUMÉS

Ce texte examine la relation d'échange de services entre les médias et les acteurs sociaux, à partir de la logique du journaliste-entrepreneur qui tente de harnacher le phénomène religieux. Il présente le cas du magazine québécois Guide Ressources qui a connu un succès remarqué au début des années quatre-vingt-dix. Cette publication occupe un créneau qui intéresse partiellement le territoire des religions, sectes et leaders en spiritualité : elle dessert la nébuleuse des croyances « Nouvel âge » et des pratiques dites « alternatives » qui prolongent la contre-culture venue des États-Unis dans les années soixante. L'aventure des gestionnaires de ce magazine est ici présentée sous l'éclairage du choc provoqué par le massacre des adeptes de

l'Ordre du Temple Solaire (OTS) en octobre 1994. Le Guide a alors été nommément interpellé. Il s'est senti commercialement et moralement mis en cause précisément parce qu'il sert de vecteur privilégié à la présence des « nouvelles religions » en contexte québécois francophone.

This text investigates the relation of mutual service that hinds the media and the social actors and looks at it from the point of view of a journalist-entrepreneur that tries to harness the religious phenomenon. It presents the case of Québec's magazine Guide Ressources that became a success story in the early nineties. That monthly covers partially the territory formed by the religions, the sects and the numerous spiritual leaders. It serves the nebulous constellation of the « New Age-beliefs and of the so called alternate practices that prolong the Counter-culture arrived from the United States in the sixties. The venture lived by the managers of that magazine is presented here in the light of the shock provoked by the massacre of the adepts of the Order of the Solar Temple (OTS) in October 1994. The Guide has been namely questioned in relation with that affair. Its editor felt commercially and morally challenged by it precisely because this publication serves as the main public presence of the – new religions – in Québec's french-speaking community.

AUTEUR

FRANÇOIS DEMERS

François Demers a été journaliste professionnel de 1965 à 1980. Puis, il est devenu professeur à l'Université Laval. En 1987, il a été nommé doyen de la Faculté des arts. Il a publié deux livres et en a codirigé deux autres. Il est l'auteur d'une vingtaine d'articles scientifiques et de chapitres de livres. Il mène actuellement des recherches sur les médias et le journalisme mexicains après l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA).