

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LE RÔLE DES MÉDIAS DANS L'EXERCICE DE LA DÉMOCRATIE AU QUÉBEC

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
SANDRINE ARCHAMBAULT

FÉVRIER 2007

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

AVANT-PROPOS

Le rôle des médias dans notre société est incontestable. Ils ont un rôle informatif indispensable pour les citoyens. Ils ont également un rôle de divertissement. Nous côtoyons les médias tous les jours, leur évolution et leur rôle bougent très rapidement depuis quelques années. Le rôle des médias dans l'exercice de la démocratie est ainsi devenu pour moi un sujet de prédilection. Des observations personnelles sur le fonctionnement des médias, l'information qu'ils transmettent et l'impact de cette information dans la société, m'ont donné envie de me pencher sur le lien entre médias et démocratie et d'étudier la situation.

Ce mémoire présente et analyse une partie de la littérature écrite, appuyée par des exemples concrets, choisis en fonction de facteurs particulièrement éloquents à mes yeux par rapport à la relation entre les médias et la démocratie. Cependant, tous les facteurs relatifs à ce sujet n'ont pu être abordés dans le cadre de ce mémoire. De plus, l'activité médiatique est constante. Les exemples sont nombreux et s'ajoutent très rapidement, même au cours de la rédaction. La démonstration est donc perfectible et devrait aussi être tenue à jour pour demeurer intéressante et convaincante.

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	ii
RÉSUMÉ	v
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	6
LE CONCEPT D'ESPACE PUBLIC	
1.1 La sphère publique	6
1.1.1 La distinction entre État et société civile	7
1.1.2 La contribution de la bourgeoisie	8
1.1.3 Contribution de la littérature	10
1.2 Les critiques	12
1.3 Les médias et la démocratie	19
1.4 Notre problématique	22
1.5 Recherche documentaire	23
CHAPITRE II	
MÉDIAS, DÉMOCRATIE ET TECHNOLOGIE	26
2.1 Les technologies de l'information et de la communication	26
2.1.1 Instantanéité	28
2.1.2 Information en continu	29
2.1.3 Accessibilité et interactivité	31
2.1.4 Le travail des journalistes	34
2.2 Les discours	35
2.3 Les critiques	42

CHAPITRE III	
MÉDIAS, DÉMOCRATIE ET ÉCONOMIE	54
3.1 L'économie de marché	54
3.2 La publicité	63
3.3 La concentration de la propriété	67
3.4 La structure organisationnelle et les conditions de travail	74
3.4.1 Les pratiques journalistiques	77
CONCLUSION	87
APPENDICE A – Grands groupes de médias québécois et canadiens	91
APPENDICE B – Publicité <i>La Presse</i>	101
BIBLIOGRAPHIE	103

RÉSUMÉ

Ce mémoire explore le lien qui unie présentement au Québec les médias et la démocratie. Nous avons porté notre attention sur les facteurs technologiques et économiques qui influencent cette union.

Nous débutons par la présentation du concept d'espace public élaboré par Jürgen Habermas. Ce concept a suscité intérêts et critiques de la part de plusieurs observateurs. Il est à l'origine, entre autres, de l'idée que les médias et la démocratie sont intimement liés. Cependant, un examen de l'évolution du fonctionnement des médias montre que cette union a changé.

Nous émettons l'hypothèse que plusieurs facteurs, notamment technologiques et économiques, fragilisent le lien entre médias et démocratie. Pour confirmer ou infirmer notre hypothèse, nous avons réalisé une recherche documentaire. Nous tenterons à travers cette recherche de comprendre le contexte dans lequel évoluent les médias québécois et de préciser leur rôle dans l'exercice de la démocratie aujourd'hui au Québec.

Nous concluons que le contexte dans lequel les médias évoluent a bien changé depuis le siècle des Lumières. L'évolution des technologies a provoqué de grands bouleversements dans le fonctionnement des médias. La rapidité que permet désormais la technologie numérique, par exemple, a changé les façons de récolter et de présenter l'information. L'économie de marché, au sein de laquelle les médias évoluent, a également une grande influence sur l'information qui est diffusée. La publicité et la concentration de la propriété, qui sont déterminantes par rapport à l'information diffusée par les médias, sont des réalités économiques avec lesquelles les médias doivent composer. Ces changements ont pour conséquence de fragiliser le lien entre médias et démocratie.

Mots-clés : médias québécois, démocratie, espace public, technologie des médias, économie, concentration de la propriété, publicité, pratiques journalistiques.

INTRODUCTION

Dans une société démocratique, estiment de nombreux observateurs, le rôle des médias est incontestable. Historiquement, les médias ont été identifiés comme étant des diffuseurs d'information indispensables aux citoyens pour les aider à comprendre ce qui se passe dans leur société et prendre des décisions éclairées.

Les médias, en tant qu'outil démocratique, auraient le mandat d'offrir des comptes rendus véridiques et complets au sujet des événements qui touchent les citoyens. Ils ont la responsabilité de contextualiser ces événements afin de leur donner leur sens véritable. Les médias doivent aussi servir de lieu d'échange de commentaires et de critiques. Dans ces circonstances, le citoyen doit être conscient de tout ce qui entre en jeu lorsqu'une information est diffusée. Il faut essayer de déchiffrer les idées, les choix et les motivations qui se trouvent derrière l'information et aussi, la façon dont l'information sera perçue et reçue par les récepteurs.

L'information, à n'en pas douter, occupe une place de choix dans la vie des citoyens. Comparativement au reste du Canada, c'est au Québec que « les émissions d'information sont suivies avec le plus d'assiduité »¹. En moyenne, plus de 55%² des adultes francophones de Montréal écoutent au moins une émission d'information (nouvelles ou affaires publiques), chaque jour, du lundi au vendredi. Du côté de la presse écrite quotidienne, en moyenne 53% des Montréalais francophones ont l'habitude de lire un quotidien. Il se vend environ 6 800 000 quotidiens québécois par semaine parmi les 12 titres les plus populaires³. Quant à la radio, les Québécois l'écoutent en moyenne 20 heures par semaine⁴. Du côté d'Internet, 61%

¹ Centre d'études sur les médias, «S'informer à la télévision», Tiré du site Internet www.cem.ulaval.ca, 2004.

² *Ibid.*

³ Compilation du CEM à partir de données de tirage vérifiées par l'Audit Bureau of Circulation, Tiré du site Internet www.cem.ulaval.ca, 2004.

⁴ *Ibid.*

des Québécois l'utilisent sur une base régulière pour aller chercher de l'information, soit 3,5 millions d'internautes⁵.

Un sondage réalisé à l'automne 2003, par la firme Mustel⁶, affirme qu'une majorité de Québécois francophones considère que les médias ont un rôle social important. De plus, 44% des Québécois francophones trouvent que l'information est généralement équilibrée. Ils sont cependant 38% à penser que les médias font une critique excessive des politiques et programmes gouvernementaux.

Depuis le début des années 1990, plusieurs transformations d'ordre technologiques et économiques ont contribué à modifier les informations et la façon dont elles sont transmises par les médias. Par exemple, la numérisation de l'information a accéléré la vitesse de transmission. Les entreprises, pour mieux dominer leur marché, ont maintenant tendance à acheter leurs concurrents. L'acquisition de Time Warner par America On Line (AOL) en 1992 fut la première transaction du genre. Au Québec, en 2001, Quebecor Inc., qui possédait déjà, entre autres, *Le Journal de Montréal*, fit l'acquisition de l'entreprise de câblodistribution Vidéotron et du réseau de télévision TVA. En radio, l'entreprise Corus détient maintenant six stations dans le marché montréalais, quatre francophones et deux anglophones. « La première décision de Corus, à la suite de cette transaction, a été d'abolir la salle de nouvelles de CKAC. Les bulletins de la station seront dorénavant produits par l'équipe de Corus Nouvelles qui alimente déjà les autres stations du groupe.⁷ »

De telles décisions, de l'avis de nombreux chercheurs, n'augurent rien de bon à l'égard de la diversité des informations disponibles aux citoyens. L'exercice de la démocratie pourrait, dit-on, en souffrir. Selon Anne-Marie Gingras, « l'idée que les médias des

⁵ Voir le site Internet <http://www.infometre.cefrio.qc.ca>

⁶ Centre d'études sur les médias, *La perception des médias*, Tiré du site Internet www.cem.ulaval.ca, 2004.

⁷ Centre d'études sur les médias, *La radio, Services et écoute*, Tiré du site Internet www.cem.ulaval.ca, 2006.

démocraties occidentales sont véritablement libres ne résistent pas à un examen minutieux du monde journalistique [...]»⁸. Philippe Breton et Serge Proulx ajoutent que

des chercheurs contemporains soulignent le poids déterminant de la logique capitaliste et de la rationalité technique dans le système de fabrication et de circulation des produits culturels, véhiculé aussi bien par des médias traditionnels que pour les «nouvelles technologies» de l'information de communication [...].⁹

Nos observations sur le fonctionnement des médias, sur l'information qu'ils transmettent et l'impact de cette information sur la société, nous ont amenés à nous questionner par rapport au lien qui unit médias et démocratie. Apparemment, le lien entre les médias et la démocratie n'est plus aussi évident que par le passé. Au fil des ans, ce lien semble s'être fragilisé. Cette situation est palpable au sein de la société québécoise et c'est ce qui nous a incités à aborder la question du rôle des médias au Québec dans l'exercice de la démocratie.

Notre démarche est présentée en quatre chapitres. Le premier chapitre aborde le concept d'espace public forgé par Jürgen Habermas. Le concept d'espace public a inspiré plusieurs recherches, dont celles de Louis Quéré, Dominique Wolton et Anne-Marie Gingras.

Considérant les contributions de ces auteurs, nous aborderons au cours des chapitres suivants différentes interrogations: Quels sont, désormais, la place et le rôle de l'espace public? Quels sont les moyens d'expression des citoyens? Quel type d'information y transige? Quels rapports les citoyens ont-ils avec l'espace public? À l'instar des chercheurs précités, nous estimons que le monde des médias, et surtout le lien qui l'unit à la démocratie a changé. Une recherche documentaire dans les quotidiens, les magazines, les rapports de centres de recherche et gouvernementaux nous a aidé à comprendre plus spécifiquement la situation des médias québécois et leur relation avec la démocratie. Au cours de nos lectures, nous avons identifié plusieurs facteurs soulevés par différents auteurs pouvant expliquer la

⁸ *Médias et démocratie, le grand malentendu*, Québec, Presse de l'université du Québec, 1999, p.1.

⁹ *L'explosion de la communication à l'aube du XXI^e siècle*, Québec, Les Éditions du Boréal, 2002, p.201.

fragilité du lien généralement établi entre les médias et la démocratie. Nous avons retenu les facteurs technologiques et économiques car ce sont les deux facteurs qui, à notre point de vue, ont commandé les plus grandes transformations au cours des dernières années et ont, par le fait même, altéré le lien entre média et démocratie. Rapidement, les nouvelles technologies de l'information et des communications sont devenues des technologies très actuelles, présentes à tous les niveaux de l'information, avec lesquelles les médias doivent désormais composer à tous les jours. L'économie est depuis longtemps un facteur déterminant pour le fonctionnement des médias, mais, au cours des dernières années, son influence s'est accentuée à travers certains mouvements qui ont pris de l'ampleur et se sont ancrés dans le fonctionnement des médias, telle la concentration de la propriété.

Le deuxième chapitre présente certains des facteurs technologiques qui ont transformé le fonctionnement des médias au cours des dernières années. L'avènement de la numérisation a bouleversé le monde des médias, particulièrement en raison de l'instantanéité avec laquelle l'information peut maintenant être diffusée. Internet, par exemple, appuyé par la performance des réseaux, a créé un tout autre rapport à l'information. La télévision a aussi suivi la tendance en créant des réseaux d'information en continu. En démocratie, la quantité, la diversité et la qualité de l'information permettent aux citoyens de changer leur rapport au monde. Toutefois, les transformations technologiques ne semblent pas nécessairement avoir accru la diversité de l'information, par exemple, une condition nécessaire à l'exercice de la démocratie.

Le troisième chapitre aborde l'influence de l'économie sur le fonctionnement des médias. Les acquisitions et les ententes entre médias font aujourd'hui partie intégrante du paysage médiatique. Nous jugeons important de comprendre ce phénomène et d'essayer de voir s'il influence l'information diffusée. Le poids des annonceurs sur les contenus est aussi à considérer. Au nom de la publicité, les médias mènent des guerres de cotes d'écoute et surveillent les contenus. De plus, nous portons une attention particulière à la structure organisationnelle des médias et les conditions de travail qui déterminent en partie la qualité

du travail des journalistes. Ces transformations d'ordre économique semblent avoir des conséquences importantes sur le lien entre médias et démocratie.

À la suite de ces chapitres et à la lumière de notre analyse, nous présentons notre conclusion et espérons, au cours de ces dernières pages, pouvoir confirmer notre hypothèse de départ.

CHAPITRE I

LE CONCEPT D'ESPACE PUBLIC

Plusieurs auteurs ont abordé la question des médias et leur relation avec la démocratie. Le concept au coeur de cette question est celui de l'espace public. On doit à Jürgen Habermas cette conception théorique. D'autres chercheurs comme Dominique Wolton, Louis Quéré et Anne-Marie Gingras ont également abordé la question de l'espace public. Ils ont compris, perçu et actualisé ce concept de différentes façons. Les propos de Louis Quéré et de Dominique Wolton, par exemple, nous permettent de situer et d'explicitier le concept d'espace public. Anne-Marie Gingras, par exemple, reprend et critique le concept d'espace public en le remettant en question par rapport à l'état actuel des médias québécois.

Ce chapitre présente, du point de vue de différents chercheurs, le concept d'espace public. Nous présenterons les notions, concepts et théories qui animent l'espace public et son lien avec les médias et la démocratie.

1.1 La sphère publique

L'œuvre de Jürgen Habermas, *L'espace public, Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*¹⁰, présente un modèle communicationnel entre l'État et le citoyen. La théorie élaborée par Habermas, inspirée de l'expérience du siècle des Lumières, propose de baser le fondement de la raison et du droit sur l'idée d'une communication sociale.

Habermas étudie le recours à la discussion et au raisonnement public au sein des démocraties occidentales émergentes du siècle des Lumières. Nous considérons la démocratie comme étant un régime politique au sein duquel le pouvoir appartient au peuple. Au sein de

¹⁰ *L'espace public, archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 1978.

cette démocratie, il existe d'une part l'État¹¹ et, d'autre part, une société civile constituée de personnes «privées». C'est entre ces deux entités, issues des révolutions bourgeoises, qu'il existe un espace intermédiaire qu'Habermas appelle l'espace «public». Dominique Wolton¹² précise cependant qu'Emmanuelle Kant serait le premier à avoir forgé le concept d'espace public et qu'Habermas en a popularisé l'usage au cours des années 1970.

1.1.1 La distinction entre État et société civile

Selon Serge Proulx et Philippe Breton, « avec Habermas, nous sommes face à un modèle rationaliste et communicationnel de l'espace public considéré comme une sphère de discussion.¹³ » On va au-delà de l'espace public considéré en tant qu'espace physique. Cet espace intermédiaire ou sphère publique devient un espace social et symbolique. Les citoyens ont l'occasion de se réunir et de discuter des affaires de l'État : ils expriment une opinion publique. « Grâce à l'usage de la raison et de la discussion, estime Habermas, les citoyens de la cité et leurs représentants en arrivent à des décisions éclairées.¹⁴ »

Dominique Wolton présente Habermas comme étant celui qui a popularisé l'usage de la notion d'espace public dans l'analyse politique. Wolton identifie la distinction entre l'État et la société civile comme étant au coeur de la constitution de la sphère publique d'Habermas. Wolton écrit qu'Habermas définit l'espace public comme étant:

La sphère intermédiaire qui s'est constituée historiquement, au moment des Lumières, entre la société civile et l'État. C'est le lieu, accessible à tous les citoyens, où un public s'assemble pour formuler une opinion publique. L'échange discursif de positions raisonnables sur les problèmes d'intérêts généraux permet de dégager une opinion publique. Cette « publicité » est un moyen de pression à la disposition des citoyens pour contrer le pouvoir de l'État.¹⁵

¹¹ Institutions et organisations gouvernementales.

¹² *Penser la communication*, France, Flammarion, 1997, p.379.

¹³ *L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle*, op. cit., p.205.

¹⁴ Yves, Théoret, «Communication politique, assises théoriques et pratiques». In *Communication : Horizons de pratiques et de recherche*, vol. 2, Montréal, Presses de l'Université de Québec, 2006, p.55.

¹⁵ *Penser la communication*, op.cit., p.379.

Pour Habermas, ce sont les tentatives d'encadrement étatique qui auraient en quelque sorte forcé la bourgeoisie commerçante à se constituer en classe critique à l'égard du pouvoir politique. De là, explique Habermas, on constate une généralisation de l'exercice du jugement en commun et de son institutionnalisation graduelle dans les sociétés européennes. On sort de la sphère publique, structurée par la représentation des nobles, pour se diriger vers une « sphère constituée par la «société civile» qui, en tant que domaine propre de l'autonomie privée, va s'opposer à l'État.¹⁶ » Face au pouvoir, la société bourgeoise se forme et vient occuper une place centrale.

1.1.2 La contribution de la bourgeoisie

À la fin du XVII^e siècle, on assiste à l'effritement du modèle ancien de la domination politique sous la pression des écrivains et de philosophes s'accordant le droit de discuter les activités des gouvernements et des Églises. Habermas remarque que l'on voit apparaître une tendance de constitution d'un gouvernement soumis au jugement du Public. « La raison constitue une activité sociale et matérielle, grâce au *medium* de l'écrit, par exemple, conditionnée dans son contenu par les techniques disponibles d'inscription, de transmission et de stockage des idées.¹⁷ »

Habermas explique que de nouveaux réseaux se forment, fondés sur le goût du débat d'idées. Dans un nombre croissant de domaines, on apprend à penser, à contester, à apprécier et à argumenter devant un auditoire qui peut en faire autant. On met en place des espaces de discussion. Le «public» acquiert alors une force historique qui parvient à influencer le cours des choses politiques.

La sphère publique bourgeoise a représenté une évolution sociale progressive, au potentiel émancipateur très important. Pour Habermas, cette évolution marque l'avènement

¹⁶ Jürgen, Habermas, *L'espace public, op. cit.*, p.23.

¹⁷ Stéphane, Haber, *Jürgen Habermas, une introduction, au cœur de la pensée de Jürgen Habermas*, Paris, Pocket, 2001, p.42.

d'une société devenue adulte et responsable, capable de se rapporter à soi-même et au monde de façon réflexive. L'important de l'expérience de la sphère publique est l'idéal contenu dans la notion d'une vie sociale régulée par la libération et la rationalité collective.

Habermas considère que toutes les personnes sont égales. Leurs arguments, s'ils sont rationnels, sont aussi de valeur égale et méritent d'être publicisés. Il est absolument nécessaire pour le bon fonctionnement de la sphère publique que les individus soient perçus comme égaux. La critique se présente sous la forme de *l'opinion publique*. Habermas considère ainsi que « le sujet de cette sphère publique est le public en tant que support d'une opinion publique à la fonction critique de laquelle se réfère la Publicité.¹⁸ » La publicité revêt ici le sens de *rendre public*. « Par publicité, Habermas entend, la publicisation des actes de l'État dans une sphère qui ne serait pas sous son emprise.¹⁹ » La raison et la publicité sont donc à la base de la sphère publique d'Habermas. La raison devient la grande maîtresse des citoyens permettant de construire une opinion publique. Habermas précise que la publicité revêt plutôt un sens marchand dans le domaine des *mass media*.

La première publicité est issue de la presse écrite bourgeoise du XVII^e siècle, qui fut, selon Habermas, la meilleure façon d'éviter la domination de l'État et d'entamer une discussion rationnelle. « La publicité des débats parlementaires permet à l'opinion publique de vérifier l'influence qu'elle y exerce, et assure le lien entre députés et électeurs, membres, les uns comme les autres, d'un seul et même public.²⁰ »

La sphère publique bourgeoise peut être comprise comme étant la sphère des personnes privées rassemblées en un public, formant un contre-pouvoir à la noblesse en faisant usage d'un raisonnement public et assumant des fonctions politiques. Il reste que « Habermas n'idéalise nullement l'espace public bourgeois tel qu'il se cristallise au XVIII^e siècle en

¹⁸ *L'espace public, op. cit.*, p.14.

¹⁹ Sophie, Boulay, «Les médias préviligent-ils leur mission économique ou démocratique?», Mémoire présenté comme exigence partielle à la maîtrise, Université du Québec à Montréal, 2002, p.20.

²⁰ *L'espace public, op. cit.*, p.93.

Angleterre puis sur le continent.²¹ » Il est conscient que l'espace public bourgeois a supposé l'exclusion massive de certaines classes de la population et à quel point leur intégration démocratique a été longue. Habermas retient surtout que « [...] les intérêts particuliers de la bourgeoisie aient à un *moment* pratiquement coïncidé avec des intérêts universels, ceux de l'émancipation humaine en général et le dépassement de la domination²² ». La montée, à la même époque, du discours sur les « Droits de l'Homme » n'est donc pas un hasard.

Le public formé par toutes les personnes privées qui en tant que lecteurs, auditeurs et spectateurs, biens et culture leur étant supposés, étaient à même de dominer les sujets de discussion. Les questions dont on pouvait discuter devenaient «générales», non seulement en raison de leur importance, mais aussi de leur accessibilité : tous devaient *pouvoir* y prendre part.²³

1.1.3 Contribution de la littérature

Les bases de la théorie de l'espace public telles que posées par Habermas ont suscité de nombreuses discussions. Dominique Wolton, par exemple, dans *Penser la communication*²⁴, émet l'idée que l'espace public serait désormais beaucoup plus étendu que celui présenté par Habermas: « Un espace beaucoup plus large qu'autrefois, avec un nombre beaucoup plus grand de sujets débattus, un nombre beaucoup plus grand d'acteurs intervenant publiquement, une omniprésence de l'information, des sondages, du marketing et de la communication.²⁵ »

On entend aujourd'hui par communication autant la communication entre deux personnes que l'échange à distance, grâce à la télévision par exemple. La communication est devenue une nécessité sociale en raison de l'ouverture mondiale permettant de faire fonctionner des économies interdépendantes. Wolton propose pour cette raison de contrôler l'étendue de l'espace public, dans le but de le préserver.

²¹ Stéphane, Haber, *op. cit.*, p.44.

²² *L'espace public, op. cit.*, pp.97-98.

²³ *Ibid*, p.48.

²⁴ *Penser la communication*, France, Flammarion, 1997, 402 p.

²⁵ *Penser la communication, Op. cit.*, p.379.

Pour Louis Quéré, dans *Des miroirs équivoques*²⁶, la sphère publique d'Habermas n'est pas celle de l'interaction quotidienne et des conduites ordinaires, mais plutôt celle de l'Institution. Quéré explique que la sphère publique telle que vue par Habermas a pour but de « permettre au plus grand nombre de citoyens de participer à une discussion rationnelle, et ainsi préciser l'orientation de la société moderne.²⁷ » Quéré précise que, selon Habermas, « l'espace public s'est dépolitisé au fur et à mesure qu'il a été investi par l'État et les puissances économiques qui l'ont instrumentalisé au service de leur logiques d'action respectives.²⁸ » Pour Louis Quéré, « l'espace public correspond au champ d'action, des sociétés modernes, où se déroule une discussion pratique consacrée à l'élaboration des cadres institutionnels de l'interaction sociale.²⁹ » Serge Proulx et Philippe Breton rapportent que Louis Quéré considère qu'aux yeux d'Habermas, « l'espace public est vu comme un espace de communication d'où l'opinion publique émergerait à partir de discussions entre protagonistes faisant appel à des arguments rationnels.³⁰ »

La philosophe Hannah Arendt, pour sa part, se méfie de « l'idée d'une vérité qui adviendrait nécessairement de la rencontre et de la stricte confrontation entre les arguments rationnels des protagonistes.³¹ » Arendt considère plutôt « qu'il ne s'agit pas nécessairement d'un jugement rationnel : c'est un jugement d'appréciation, un jugement de «goût», plus proche de l'esthétique que de la rationalité.³² » La question de l'opinion doit donc être dissociée de la vérité. De plus, Arendt rappelle que la construction des espaces de discussion est une mise en scène : « un lieu de représentation et de spectacle.³³ »

²⁶ *Des miroirs équivoques, aux origines de la communication moderne*, Paris, Aubier Montaigne, 1982.

²⁷ *Ibid.*, p.64

²⁸ *Ibid.*, p.72.

²⁹ *Ibid.*, p.63.

³⁰ *L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle, op.cit.*, p.204.

³¹ Serge, Proulx et Philippe, Breton, *op. cit.*, p.205.

³² *Ibid.*

³³ *Ibid.*, p.191.

Anne-Marie Gingras indique dans *Médias et démocratie, Le grand malentendu*³⁴, que « [...] le modèle de sphère publique élaboré par Habermas correspond en tout point à l'idéal des Lumières : valorisation de la rationalité, infinie confiance en l'être humain, croyance en la capacité des sociétés de s'autogouverner.³⁵ » Au sein de cette sphère, les conflits se règleraient grâce à la dite participation du public. C'est pourquoi elle considère, qu'aux yeux d'Habermas, le lieu d'expression de la volonté populaire doit être un mécanisme favorisant la démocratie.

1.2 Les critiques

Depuis la parution de l'ouvrage *Théorie de l'agir communicationnel*³⁶, en 1981, Habermas ne semble plus vraiment croire en l'espace public bourgeois tel que décrit dans *L'espace public, Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Louis Quéré explique que, selon Habermas, « la dépolitisation de l'espace public [s'est effectué] au fur et à mesure qu'il a été investi par l'État et les puissances économiques, qui l'ont instrumentalisé au service de leurs logiques respectives.³⁷ » Dans *Théorie de l'agir communicationnel*, Habermas se concentre sur une théorie de la société basée sur la communication. Pour Habermas, une raison communicationnelle serait à la base d'une éthique de discussion qui exige la reconstruction d'un espace critique, ouvert et pluraliste au sein du politique.

Déjà, dans *L'espace public*, Habermas parle de la dégradation de la sphère publique qu'il décrit de façon presque prémonitoire. Anne-Marie Gingras présente la description qu'Habermas en fait : « la sphère publique ne sert plus au débat public car elle a été instrumentalisée par l'État et les pouvoirs économiques.³⁸ »

³⁴ *Médias et démocratie, le grand malentendu*, Québec, Presse de l'université du Québec, 1999, 237p.

³⁵ *Op. cit.*, p.13.

³⁶ Jürgen Habermas, *Théorie de l'agir communicationnel*, Paris, Fayard, 1987.

³⁷ *Des miroirs équivoques, op. cit.*, p.72.

³⁸ *Médias et démocratie, op cit.*, p.13.

Habermas, dans *L'espace public*, entreprend de montrer que l'histoire politique et culturelle des pays occidentaux a révélé, de plus en plus clairement, le caractère particulier et étroit du principe de publicité tel qui a été réalisé à l'époque de la bourgeoisie conquérante. « Une partie des informations disponibles était déjà périodiquement imprimée et vendue anonymement : elles gagnaient par là en publicité.³⁹ » L'expérience européenne d'un espace public, qui doit beaucoup au développement des journaux et des périodiques, a été marquée par sa dépendance à l'égard du développement du marché. L'invention de la presse a elle-même été soumise dès ses commencements aux lois du marché: les informations sont rapidement devenues des marchandises à vendre. « L'usage que les personnes privées faisaient de leur raison devient un show où se produisent des stars de la télé et de la radio, et revêt une forme marchande, même là où n'importe qui pourrait prendre part au débat.⁴⁰ » Pour Habermas, les médias participent de cette façon à la neutralisation de l'énergie qui émanait de l'espace public.

Habermas pense que l'échec de l'expérience de la bourgeoisie dans le domaine politique vient de son incapacité à maîtriser les problèmes qu'on été l'inégalité sociale et la croissance du pouvoir de l'État. En somme, écrit Stéphane Haber, « l'opinion est conçue comme un appui indispensable à l'action politique, dont il faut savoir se concilier les grâces, mais qu'il faut aussi savoir manipuler à l'occasion.⁴¹ » Pour Habermas, nous sommes revenus peu à peu vers un pouvoir politique opaque, dont les tâches sont de plus en plus technocratiques et qui entretient des relations ambiguës aux yeux des citoyens avec les autres formes de pouvoirs, surtout économiques. « De nos jours, ce n'est qu'avec l'aide d'une politique du secret pratiquée par des groupements d'intérêts que la publicité est imposée: elle confère à des personnalités ou à des choses un prestige public et les rend par là susceptibles d'être adoptés, sans réserve ni discussion.⁴² »

³⁹ Jürgen, Habermas, *L'espace public*, op. cit., p.32.

⁴⁰ *Ibid.*, p.172.

⁴¹ Jürgen Habermas, *une introduction*, Op. cit., p.47.

⁴² Jürgen, Habermas, op. cit., p.208.

Aux yeux d'Habermas, ce retournement de situation est illustré entre autres dans l'utilisation de sondages, permettant de redéfinir l'opinion publique. Stéphane Haber résume la pensée d'Habermas à ce sujet : « La culture des sondages suppose que l'espace public n'est qu'une entité amorphe que l'on peut interroger de l'extérieur sur n'importe quoi.⁴³ » L'opinion publique est ainsi réduite à ce qui est mesurable. Pour Habermas, le sondage nie l'idée d'une société responsable et adulte capable de se comprendre par l'organisation de discussions au cours desquelles se produisent des processus d'apprentissage.

Dominique Wolton, dans *Penser la communication*⁴⁴, explique qu'« Habermas considère que l'apparition de l'État-providence a perverti ce mécanisme de concertation démocratique.⁴⁵ » Wolton essaie aussi de comprendre le rôle de l'espace public dans une société démocratique et, de son point de vue, l'espace public est maintenant trop large. Cet observateur propose ainsi d'en contrôler l'étendue. Wolton divise l'espace public en trois espaces : l'espace commun, l'espace public et l'espace politique. L'espace commun est symbolisé par les échanges commerciaux. Ce ne sont cependant pas seulement les biens et les services qui s'échangent, mais aussi des symboles et des signes, c'est l'espace de la circulation de l'expression. L'espace public, quant à lui, suppose un élargissement de l'espace commun vers une reconnaissance du statut de l'individu qui peut discuter en public et s'affirmer par rapport aux décisions prises par les personnes au pouvoir. C'est l'espace de la discussion. Finalement, l'espace politique découle de l'espace public. C'est le plus petit des trois espaces où « il ne s'agit ni de discuter ni de délibérer, mais de décider et agir.⁴⁶ »

En étudiant l'espace public, Wolton émet l'hypothèse que « l'espace public n'est peut-être plus le seul lieu où penser la légitimité de la société démocratique.⁴⁷ » La survie d'un espace de délibération requiert la réouverture de cet espace à d'autres systèmes de références et de valeurs.

⁴³ Jürgen Habermas, *une introduction, op.cit.*, p.48.

⁴⁴ *Penser la communication*, France, Flammarion, 1997, 402 p.

⁴⁵ *Ibid.*, p.379.

⁴⁶ *Ibid.*, p.381.

⁴⁷ *Ibid.*, p.165.

À la base, l'égalité et la liberté sont des notions qui caractérisent le fonctionnement de l'espace public. Wolton précise cependant que l'idée d'égalité, lorsqu'il est question d'espace public, réduit l'importance des distances. « L'objectif démocratique, réduire les distances et les hiérarchies, conduit à un espace public où le nombre de système des valeurs et de références en cohabitation est trop étroit.⁴⁸ » Au nom de l'égalité, les distances sont vues comme suspectes, c'est pourquoi le système démocratique s'est efforcé de les réduire. Mais, selon Wolton, « il n'y a pas de société sans distance.⁴⁹ » Au cours des derniers siècles, les communautés restreintes, comme les communautés scientifiques ou religieuses par exemple, ont perdu de leur influence au profit d'un espace plus universel. Pour Wolton, au contraire, il faudrait admettre que l'idée de démocratie de masse ne peut fonctionner qu'à la condition de préserver des distances entre les expériences, les vocabulaires, les symboles, ce qui n'est pas contradictoire avec le modèle démocratique.

En plus du manque de distances et de diversité des systèmes de valeurs, Dominique Wolton soutient que nos sociétés manquent aujourd'hui de médiation. Au nom de l'égalité, nous avons aussi supprimé les intermédiaires. Nous avons une société en direct: tout est public et immédiat. Wolton pense qu'une société qui laisse l'individu seul sans intermédiaire face au marché, à l'État et à la politique est une société très fragile.

En somme, Wolton pense qu'

il y a un risque réel d'appauvrissement symbolique de l'espace public démocratique médiatisé; et si l'on veut sauver ce concept essentiel à la démocratie, il faut en limiter l'extension qui se fait sur le monde politique, rationnel et laïc. En limiter l'extension, c'est aussi redonner leur place et leur légitimité aux autres systèmes de valeurs pour éviter un certain appauvrissement de la sphère publique. Bref, *recréer des distances*, alors que le mouvement démocratique depuis deux siècles s'est efforcé de le réduire.⁵⁰

Louis Quéré ne se rallie pas non plus à la théorie d'Habermas. Cet observateur s'est plutôt

⁴⁸ Dominique, Wolton, *Op. cit.*, p.168.

⁴⁹ *Ibid.*, p.166.

⁵⁰ *Ibid.*, p.172.

donné pour tâche de reconstruire la structure communicationnelle. Il pose ses propres fondements d'une théorie de l'espace public. « La transparence est le critère de la communication réussie : non-altération des messages, réduction des distorsions et des malentendus, identité de l'émission et de la réception.⁵¹ » L'objectif de cette transparence serait de parvenir à une plus grande maîtrise du fonctionnement de l'organisation sociale en réduisant l'épaisseur du tissu social et l'opacité des réseaux d'échange. Quéré les considère comme les symptômes d'une nouvelle structure de l'espace public. À travers son analyse de l'espace public, Louis Quéré va dans une direction différente et émet l'idée que « la communication n'était créatrice de lien social que lorsqu'elle était régie par une logique de l'équivalence et non par une logique de la révélation ou la transparence.⁵² » Quéré préfère parler du concept de scène publique plutôt que de sphère publique. La scène publique serait une publicisation des arguments, des actions et des problèmes, laissée au jugement des spectateurs, c'est-à-dire des citoyens. Cette conception rejoint celle d'Hannah Arendt, qui rappelle que l'espace dans lequel interagissent les citoyens est avant tout une mise en scène et que « la perception qu'on les citoyens du «contenant» aurait ainsi autant d'importance que les «contenus».⁵³ »

Anne-Marie Gingras pose aussi une critique par rapport à la notion de sphère publique. Dans *Médias et démocratie*, elle propose de changer complètement de perspective. Selon elle, la sphère publique d'Habermas est une belle utopie.

Dans la sphère publique idéale, le droit du public à l'information se traduit par une obligation pour les médias d'offrir des informations qui aident les citoyens et les citoyennes à se former une opinion éclairée [...] Or, non seulement les questions abordées ne permettent que peu la formation d'une opinion éclairée, et ce pour de multiples raisons [...].⁵⁴

⁵¹ Louis, Quéré, *op. cit.*, p.45.

⁵² *Des miroirs équivoques, op. cit.*, p.83.

⁵³ Yves, Théorêt, *op. cit.*, p.56.

⁵⁴ *Médias et démocratie, op. cit.*, p.31.

Pour Gingras, les fondements de la sphère publique sont valables et respectables, mais absolument irréalisables dans la réalité des médias et de la démocratie d'aujourd'hui. Le rôle des médias est très différent du rôle officiel qu'on leur attribue, et qu'ils s'attribuent eux-mêmes. « La sphère publique d'Habermas comporte des caractéristiques qui, encore aujourd'hui, sont perçues comme étant essentielles à l'espace public des médias : la rationalité, l'accessibilité et la transparence.⁵⁵ » Anne-Marie Gingras veut cependant démontrer que nous n'évoluons pas dans un espace public comme l'entend Habermas car notre société ne correspond pas à ces caractéristiques.

Pour Habermas, l'usage public du raisonnement semble normal et naturel. Gingras soutient, au contraire, que l'irrationalité a également sa place dans la sphère publique. Elle cite Toqueville à ce propos : « En démocratie, conflits et passions vont de pair.⁵⁶ » Gingras affirme qu'il est important de tenir compte de l'irrationalité dans l'étude du fonctionnement de la sphère publique. C'est parce que nous avons des désirs et des craintes que nous nous donnons la peine de raisonner.

Selon Habermas, une sphère publique qui ne serait pas accessible à tous, serait incomplète et n'aurait plus rien de telle. Gingras fait remarquer que « l'égalité est un idéal difficile à atteindre, à cause de considérations d'ordre économique et culturel.⁵⁷ » L'accessibilité réfère non seulement à l'égalité, mais aussi au pluralisme. C'est-à-dire à la représentativité de toutes les opinions. Or, soutient Gingras, les idées et valeurs d'individus ou de groupes qui n'ont pas d'influence culturelle ou politique ne passent pas la rampe d'accès aux médias.

« La transparence constitue un fondement essentiel de la sphère publique en Occident.⁵⁸ » Les lois régissant le droit d'accès à l'information ont pour but d'équilibrer la limite entre l'information publique et la vie privée. Éthique et transparence sont donc liées.

⁵⁵ *Ibid.*, p.16.

⁵⁶ Alexis, de Toqueville, *De la démocratie en Amérique*, Paris, Union générale d'éditions, 1963.

⁵⁷ *Op. cit.*, p.19.

⁵⁸ Anne-Marie, Gingras, *Médias et démocratie*, *op. cit.*, p.21.

Gingras rappelle cependant que le secret, le mépris des lois, les demi-vérités, les silences et la manipulation existent et perdurent. Elle rappelle aussi que « l'attitude des médias à l'égard de la transparence se caractérise par son flou.⁵⁹ »

Anne-Marie Gingras revient aussi sur le concept de liberté d'expression et le sens qu'on lui accorde aujourd'hui. Le siècle des Lumières a changé la perception des citoyens par rapport à l'information. La presse est devenue, à cette époque, le terrain d'exercice d'un raisonnement public, l'espace public permettant l'expression de la société civile : l'opinion publique. Cependant, la liberté d'expression de l'époque des Lumières était soumise à de sévères restrictions : on cherchait à éviter toutes contestations des gouvernements, balises qui semblent, aux yeux d'Anne-Marie Gingras, contredire l'essence même de la liberté d'expression. Aujourd'hui, chaque société possède son seuil de tolérance par rapport à la liberté d'expression. Elle varie donc d'un pays et d'une société à l'autre : « La liberté de l'un se termine là où elle limite celle de l'autre; aussi la liberté d'expression est-elle restreinte par un ensemble d'autres droits qui protègent les minorités, les enfants, la vie privée, etc.⁶⁰ »

Deuxième évolution, aujourd'hui la liberté d'expression a acquis un usage commercial et se distingue désormais peu de la liberté de religion ou d'opinion. Les entreprises mélangent liberté d'expression et droits fondamentaux pour protéger leur publicité.

Il y a plus de trente ans, Habermas écrivait déjà que les pouvoirs de l'État bureaucratique et des groupes dominants l'économie étaient parvenus à domestiquer et à neutraliser la force sociale qui devait, au départ, les contrôler. À ses yeux, les médias font partie intégrante de cette situation : « Les médias participent désormais à cette neutralisation systématique de l'énergie issue de l'espace public et des effets d'aliénation qui en résultent.⁶¹ » Habermas considérait cette époque comme étant une pseudo-discussion car la discussion est administrée : « Les nouveaux médias captivent les spectateurs et auditeurs, mais en leur retirant par la même occasion toute *distance émancipatrice*, c'est-à-dire la possibilité de

⁵⁹ *Médias et démocratie, op. cit.*, p.25.

⁶⁰ *Ibid.*, p.28.

⁶¹ Stéphane, Haber, *op. cit.*, p.49.

prendre la parole et de contredire.⁶² » Le consommateur-spectateur dépolitisé regarde ainsi l'histoire se faire en direct à la télévision, assistant passivement à cette pseudo-discussion, présentée comme si c'était un divertissement. De là, toujours selon Habermas, se trouve l'échec de l'avènement bourgeois moderne de l'espace public. La société ne s'est jamais donnée les moyens de réaliser ce qu'elle a inventé sans le vouloir: le principe d'une société civile se pensant et se voulant historique, et où s'incarnerait la puissance d'agir d'acteurs s'auto-déterminant rationnellement.

En somme, Robert McChesney est d'avis, comme plusieurs autres observateurs, que le modèle d'Habermas correspond à une vision idéalisée de la notion d'espace public. Toutefois, selon McChesney, « la notion d'espace public fournit un cadre de référence utile aux partisans d'un système démocratique des médias.⁶³ » McChesney explique que, pour Habermas, « l'espace public perd sa capacité de nourrir la vie démocratique lorsqu'il est pris en charge soit pas l'État, soit par le milieu des affaires, soit par une quelconque association entre les deux.⁶⁴ » Il est clair pour McChesney que les valeurs du milieu des affaires sont aujourd'hui parvenues à dominer les médias.

1.3 Les médias et la démocratie

Nous vivons aujourd'hui à l'ère des communications. Ignacio Ramonet estime que, « en trente ans, le monde a produit plus d'informations qu'au cours des 5000 précédentes années.⁶⁵ » La multiplication des moyens de communication, la numérisation et la propagation d'Internet ont provoqué ce boum informationnel. Le rôle des médias sur la scène démocratique est d'autant plus important. Dominique Wolton affirme à ce sujet qu'il n'y a « pas de démocratie de masse sans communication.⁶⁶ »

⁶² *L'espace public, op. cit.*, p.179.

⁶³ *Propagande, medias et démocratie, op. cit.*, p.109.

⁶⁴ *Ibid.*, p.109.

⁶⁵ *La tyrannie de la communication*, Paris, Gallimard, 2001, p.241.

⁶⁶ *Penser la communication, op. cit.*, p.143.

Dans *Médias et démocratie*⁶⁷, Anne-Marie Gingras soutient que « les médias reproduisent la structure des rapports de pouvoir plus qu'ils n'agissent comme réels acteurs.⁶⁸ » Dominique Wolton affirme plutôt que « si les médias n'apportent pas de solution suffisante, ils constituent néanmoins une solution partielle.⁶⁹ » À ses yeux, la situation serait pire si le citoyen ne pouvait pas beaucoup agir et, en plus, était coupé du monde.

Dominique Wolton pose une nouvelle question par rapport à l'espace public: « élargir l'espace public fut un objectif constant, mais jusqu'où peut-il y avoir publicisation, et discussion contradictoire des affaires de la cité ?⁷⁰ » Pour Wolton, l'évolution des médias est un des facteurs qui ont contribué au cours des années à ce qu'on puisse parler de tout sur la place publique et qui ont bousculé les frontières public-privé. C'est pourquoi Wolton soutient que pour sauver le concept d'espace public, il faut repenser ses limites.

Anne-Marie Gingras présente aussi les médias en tant qu'acteurs à prendre en considération pour la bonne marche de la démocratie. Elle explique que de la perspective d'Habermas, « les médias constitueraient une «sphère publique», un lieu de délibération accessible, transparent et rationnel. Malgré leurs quelques défauts, ils joueraient le rôle d'un maillon fondamental du système démocratie.⁷¹ » Mais, pour Gingras, l'association entre médias et démocratie repose sur un malentendu.

Louis Quéré dans *Des miroirs équivoques*⁷² aborde la question des médias sous un autre angle: le pouvoir des médias n'est pas un pouvoir parmi d'autres, il a une fonction fondatrice du champ social. Les médias construisent le théâtre des pratiques sociales, ils donnent une assise à l'identité et à l'action individuelle et collective. L'information doit avoir une apparence de vérité et de cohérence pour être reçue et crue, comme la science. Hannah

⁶⁷ *Médias et démocratie, le grand malentendu*, Québec, Presse de l'université du Québec, 1999, 237p.

⁶⁸ *Ibid.*, p.9.

⁶⁹ *Penser la communication, op. cit.*, p.144.

⁷⁰ *Penser la communication, op. cit.*, p.163.

⁷¹ *Médias et démocratie, op. cit.*, p.2.

⁷² Louis, Quéré, *Des miroirs équivoques, aux origines de la communication moderne*, Paris, Aubier Montaigne, 1982.

Arendt pense, pour sa part, que « la question de l'opinion devrait être dissociée de celle de la vérité : le registre de la formation de l'opinion relèverait du jugement des spectateurs; il appartient davantage à l'ordre de la persuasion et donc, à un niveau de validité qui est indépendant du registre de la vérité.⁷³ »

Breton et Proulx croient, à l'instar d'Habermas, que nous sommes maintenant en présence « d'une pluralité d'espaces publics autonomes⁷⁴ » et que « les médias sont aujourd'hui partie prenante dans la constitution de ces espaces publics pluriels⁷⁵ ». De plus, selon Breton et Proulx, les médias contrôleraient les espaces publics parce qu'ils détiennent un grand pouvoir économique.

Ramonet affirme que « nul ne nie l'indispensable fonction des communications de masse dans une démocratie, au contraire, l'information demeure essentielle à la bonne marche de la société et l'on sait qu'il n'y a pas de démocratie sans un bon réseau de communications libres.⁷⁶ » En ce sens, Yves Théorêt affirme que « dans les sociétés démocratiques, les médias ont des rôles structurants. Ils permettent de rendre compte, de nuancer et de critiquer les actions de l'État.⁷⁷ »

Robert McChesney estime que la notion d'espace public constitue un cadre de référence pour les partisans d'un système démocratique des médias. Cependant, pour réaffirmer la notion d'espace public, les médias d'aujourd'hui devraient « s'engager radicalement en faveur d'un système dont le but ne soit ni lucratif ni commercial, et peut-être bien davantage.⁷⁸ » McChesney ajoute que le cadre de référence de l'espace public n'est qu'une ébauche de solution possible. Plusieurs autres solutions pourraient être envisagées et être réalisables. McChesney propose, par exemple, d'inscrire des débats publics à l'ordre du

⁷³ Philippe, Breton et Serge Proulx, *L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle*, op. cit., p.206.

⁷⁴ *Ibid.*, p.207.

⁷⁵ *L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle*, op. cit., p.207.

⁷⁶ *La tyrannie de la communication*, op. cit., p.40.

⁷⁷ «Communication politique, assises théoriques et pratiques», op. cit., p.60.

⁷⁸ Robert, McChesney, op. cit., p.109.

jour des médias et d'inciter les citoyens à y participer.

Nous remarquons que plusieurs auteurs s'entendent pour dire que les médias ont une place de choix sur la scène démocratique. Les médias sont considérés de diverses façons par les observateurs comme pouvant être une solution partielle au bon maintien de la démocratie et à la mise en place d'une sphère publique.

1.4 Notre problématique

L'existence d'un véritable espace public exige des garanties. La divulgation et la circulation d'informations justes et égales pour tous, une place au droit de parole des citoyens et, surtout, une écoute et des réponses significatives des personnes au pouvoir, sont des exemples de garanties à respecter. Les médias, de l'avis de nombreux observateurs, peuvent mettre en place les conditions favorables au bon fonctionnement de l'espace public et de la démocratie. L'appareil médiatique québécois devrait être conçu pour présenter et expliquer les réalités qui entourent les citoyens. Les médias doivent être un des maillons de la chaîne permettant aux citoyens d'avoir accès à l'information dont ils ont besoin pour tisser le lien social, échanger des idées, faire des choix par rapport à ce qui se passe dans leur société, se faire entendre, se créer une identité et participer activement à l'organisation politique de la société.

Nous considérons l'espace public comme étant un lieu commun pour les citoyens d'échange d'informations et d'idées au sein duquel les échanges, voire la discussion, sont essentiels au fonctionnement de la démocratie. Tel que présenté par plusieurs auteurs, les médias ont un rôle de diffusion et de partage d'informations. Les médias occupent par le fait même une place importante sur la scène démocratique.

Cependant, le lien entre le rôle des médias et les conditions nécessaires à la démocratie semblent s'être fragilisé. Il nous apparaît approprié d'essayer de comprendre le contexte dans lequel évoluent les médias québécois, le rôle qu'ils remplissent et la relation qui existe

aujourd'hui entre les médias et la démocratie. En tant que citoyens et chercheurs, la question de recherche qui nous intéresse est la suivante: Quels sont les facteurs d'ordre technologique et économique qui fragiliseraient aujourd'hui, au Québec, le lien entre médias et démocratie?

Nous faisons l'hypothèse que plusieurs facteurs d'ordre technologique et économique fragilisent aujourd'hui, au Québec, le lien entre médias et démocratie. Ce lien ne serait plus nécessairement d'actualité. L'espace public s'exprime peut-être aujourd'hui dans autre chose ou d'une autre façon. En effet, nos réalités économiques et technologiques ont bien changé depuis l'époque des Lumières, ce qui forcerait à actualiser le concept d'espace public. En somme, nous ne pouvons plus penser l'espace public et l'information de la même façon qu'aux siècles précédents.

La rapidité avec laquelle la technologie évolue et les changements que ces transformations impliquent, particulièrement au niveau de la transmission de l'information et des échanges possibles au sein de l'espace public, par exemple, seraient en grande partie à l'origine de la nécessité de redéfinir le rôle des médias et leur relation avec la démocratie. La suprématie de l'économie, c'est-à-dire la rentabilité, qui guide les décisions des gestionnaires des médias pèse également lourd à nos yeux par rapport à la définition du rôle des médias dans notre société démocratique.

Notre recherche est axée sur des facteurs qui nous aideront à vérifier l'état du lien qui unie les médias et la démocratie. Notre objectif à travers l'étude de ces facteurs est de préciser le rôle des médias dans l'exercice de la démocratie au Québec. En ce sens, ce type de résultats présenterait la relation entre médias et démocratie sous un angle différent de celui qui leur est communément attribué.

1.5 Recherche documentaire

Pour tenter de répondre à notre question de recherche, nous avons choisi de réaliser une recherche documentaire. Madeleine Grawitz écrit que « une civilisation s'exprime dans

ses documents.⁷⁹ » Nous espérons ainsi, à travers l'étude de plusieurs documents, être en mesure d'identifier les tendances en place entre les médias et la démocratie.

En tant que chercheur, nous n'avons pas de contrôle sur la façon dont les documents ont été établis. Notre travail de recherche consiste à recenser des documents, puis à sélectionner et à comparer ceux qui nous intéressent. Pour mener à bien cette recherche, nous avons donc sélectionné et étudié une partie de la littérature écrite par des observateurs qui se sont intéressés aux médias et à leur relation avec la démocratie. Nous avons aussi identifié des documents présentant des études et des données chiffrées. De plus, nous avons sélectionné, à titre d'exemples, des situations observées dans les médias québécois. Notre stratégie de recherche a consisté à explorer en profondeur les documents choisis et à recenser les observations pertinentes par rapport au sujet qui nous intéresse, soit l'état du lien entre médias et démocratie.

Nous avons isolé les concepts les plus importants et identifié les mots-clés utiles pour notre recherche. Nos concepts de base sont : espace public, média, démocratie, communication, information, technologie, numérique, journalisme, politique, économie de marché, concentration de la propriété, Internet, télévision, radio et presse écrite. Nous avons utilisé plusieurs types de documents pour réaliser notre recherche documentaire : livres, résumés de conférences, recherches universitaires, statistiques, articles de journaux, articles de revues spécialisées et des publications gouvernementales. Ces documents ont été trouvés en librairie, en bibliothèque et sur Internet.

Les livres nous ont permis d'étudier la pensée d'observateurs qui se sont penchés sur la question qui nous intéresse. Les revues et les journaux, grâce à leur rythme de publication plus rapide, nous ont fourni une information très actuelle, quoi que plus succincte. Les publications gouvernementales et les statistiques nous ont permis de recueillir des informations officielles et, surtout, des chiffres confirmés par les instances gouvernementales

⁷⁹ Madeleine, Grawitz, *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Dalloz, 1996, p.521.

ou les centres de recherche universitaires. De plus, Internet, qui est désormais un élément important pour la recherche documentaire, nous a aidé à récolter beaucoup d'information. Nous avons cependant été prudents quant à la valeur et la rigueur des informations trouvées grâce à cet outil. Nous présentons des données provenant de sites de médias réputés, gouvernementaux et universitaires, jugés comme étant des canaux Internet crédibles et fiables. Nous avons trouvé par exemple de nombreuses informations pertinentes sur le site Internet du Centre d'études sur les Médias (CEM) de l'Université Laval. Sur ce site, nous avons retenu des informations générales et des statistiques au sujet de la situation des médias au Québec et de l'habitude de consommation des médias par les Québécois.

Bref, nous avons identifié et étudié les documents qui à nos yeux pouvaient nous aider à répondre à la question posée. Nous présentons dans les chapitres suivants les résultats de cette recherche documentaire. Les propos recueillis sont présentés suivant les deux facteurs de réponse préalablement établis : les facteurs technologique et économique.

Nous sommes conscients que nous répondons seulement à une partie de la question portant sur les médias et la démocratie au Québec. Les facteurs technologiques et économiques expliquent partiellement le problème entourant les médias et la démocratie. Nous n'aborderons pas certains facteurs que nous considérons importants, tels que les facteurs politiques, sociaux et culturels. Ces facteurs pourraient faire l'objet d'une autre recherche qui compléterait les résultats que nous présentons.

De plus, nous sommes conscients du fait que notre recherche documentaire est partielle. Nous avons fait des choix par rapport aux observateurs et propos retenus. Nous savons que d'autres auteurs et chercheurs ont étudié la question qui nous intéresse et ont émis des idées intéressantes. Pour des raisons de temps et d'intérêt, nous avons dû identifier les propos qui, à nos yeux, reflètent les tendances actuelles au sein des médias et leur rapport avec la démocratie québécoise. Cependant, d'autres chercheurs auraient pu faire une sélection de documents différente et donner une autre orientation à leur démonstration.

CHAPITRE II

MÉDIAS, DÉMOCRATIE ET TECHNOLOGIE

Ce chapitre aborde certains des facteurs d'ordre technologique qui, au cours des dix dernières années, semblent influencer le lien entre les médias et la démocratie au Québec. Les données recueillies illustrent qu'Internet et les nouvelles technologies ont modifié le rapport à l'information. Nous présentons ces modifications. Nous voulons aussi vérifier si l'accès à une information abondante et à une capacité de communication qui défie l'espace et le temps pourraient donner aux citoyens la possibilité de s'autogouverner et de délibérer rationnellement, comme certains observateurs sont tentés de le penser.

2.1 Les technologies de l'information et de la communication

Aujourd'hui, les groupes de communication prennent en charge les informations qui relèvent à la fois de l'écrit, de l'image et du son. Ils diffusent toutes ces informations avec les moyens les plus divers : presse écrite, radio, télévision, et maintenant câbles, satellites, réseaux numériques et via Internet⁸⁰. Au Québec, la croissance des médias électroniques au cours des dix dernières années fut aussi fulgurante qu'aux États-Unis. « En janvier 1995, seulement trois médias avaient une page Web. En janvier 1998, ils étaient 150 – soit la quasi totalité des grands médias.⁸¹ » La valeur des ventes publicitaires sur Internet a connu une augmentation fulgurante de 219%, entre 2002 et 2005, pour atteindre un budget total, au Canada, de 801 millions de dollar en 2006⁸². Parallèlement au puissant mouvement technologique, la communication est devenue une valeur phare: « liée à la liberté

⁸⁰ Internet: réseau constitué par les différents réseaux interconnectés dans le monde. C'est le précurseur de l'autoroute de l'information. Web: sous-ensemble d'Internet reliant les pages par des structures d'hypertexte.

⁸¹ Pascal, Lapointe, «Internet ne tuera pas les médias», *Agence Science-Presses*, 1999, Tiré du site www.sciencepresse.qc.ca.

⁸² Voir données d' IAB Canada 2006 sur leur site Internet : www.iab.ca.

d'information, aux combats pour la démocratie et pour une société ouverte, faisant finalement l'idéal de la communication une des grandes valeurs de nos sociétés.⁸³ »

L'avènement du numérique a assurément transformé le monde des communications. Le numérique est une technologie qui compresse l'information sous forme de *bits* exploitables par ordinateur. Textes, photos et images peuvent être numérisés, c'est-à-dire convertis en code binaire, et transférés rapidement d'un ordinateur à un autre. « Cela veut dire qu'il n'y a plus de diversité de systèmes technologiques pour transporter un texte, un son ou une image. Un même et unique transport permet de véhiculer les trois signaux à la vitesse de la lumière.⁸⁴ »

Dès leur arrivée, toutes ces nouvelles technologies, et plus particulièrement le numérique et Internet, ont suscité beaucoup d'enthousiasme. Pour Philippe Breton et Serge Proulx, il est clair que la question des nouvelles technologies est aujourd'hui au cœur du questionnement sur notre environnement médiatique et son rôle démocratique. « Le développement de l'information, tout à la fois comme technique et comme science du traitement de l'information, constitue à l'évidence le noyau central du paradigme informationnel⁸⁵ ». Robert McChesney écrit aussi dans *Propagande, médias et démocratie ; Les géants des médias*⁸⁶, qu'il pense que l'avènement d'Internet et le développement des réseaux numériques⁸⁷, au cours des années 1990, sont des événements marquants dans le monde des communications.

Les technologies de l'information et de la communication ont ainsi bouleversé le monde des médias. Elles permettent désormais aux médias d'être plus performants et diffuser plus d'informations plus rapidement. Ces nouvelles réalités vécues par la radio, la télévision, les médias imprimés et le Web ont changé la façon de diffuser l'information. Au sujet de la télévision, Alain Woodrow affirme que « les technologies nouvelles, notamment la

⁸³ Dominique Wolton, *Internet et après?*, France, Flammarion, 2001, p.9

⁸⁴ Ignacio Ramonet, *La tyrannie de la communication*, op. cit., p.139.

⁸⁵ *L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle*, op. cit., p.280.

⁸⁶ Robert, W. McChesney, *Propagande, médias et démocratie ; Les géants des médias*, Montréal, Les éditions Écosociété, 2005.

⁸⁷ *Ibid.*, p.137.

numérisation, ont fait des pas de géant. Pour le meilleur comme pour le pire. Plus insolente que jamais et plus performante grâce aux progrès techniques, loin de servir de contre-pouvoir, la télévision a simplement investi le pouvoir [...]»⁸⁸.

2.1.1 Instantanéité

Les observateurs s'entendent pour dire que les technologies de l'information sont marquantes pour l'évolution du monde des communications et elles ont, en premier lieu, transformé le rythme du cycle de l'information. « Avec l'arrivée de la vidéo, arriva aussi l'instantanéité.⁸⁹ » Pour Ignacio Ramonet dans *La tyrannie de la communication*⁹⁰, une chose est claire, Internet et les réseaux numériques ont considérablement raccourci le cycle de l'information : « La scansion optimale des médias est maintenant l'instantanéité (le temps réel), le *live*, que seules télévision et radio peuvent pratiquer.⁹¹ » La presse écrite est nécessairement en retard sur l'événement comparée aux autres médias traditionnels et Internet considérablement en avance.

Alain Woodrow écrit que « l'immédiateté, rendue possible par le numérique, fait que désormais le temps réel l'emporte sur l'espace réel.⁹² » Les médias essaient désormais de mettre le citoyen directement en contact avec l'événement. Les technologies de l'information et de la communication, qui permettent maintenant une rapidité presque qu'instantanée de transmission de l'information, ont ainsi modifié le rapport à l'information. « Informer c'est, désormais, «montrer l'histoire en marche» ou, en d'autres termes, faire assister (si possible, en direct) aux événements.⁹³ » Pascal Lapointe reprend les propos du journaliste américain

⁸⁸ *Les médias, Quatrième pouvoir ou cinquième colonne?*, Paris, Éditions du Félin, 1996, p.14.

⁸⁹ Paul, Cauchon, «Médias: de Montréal à Pékin, la terre rapetisse», *www.ledevoir.com*, Lundi 9 mai 2005.

⁹⁰ *La tyrannie de la communication*, Paris, Gallimard, 2001, 290 p.

⁹¹ *Ibid.*, p.274.

⁹² *Les médias, Quatrième pouvoir ou cinquième colonne?*, *op. cit.*, p.89

⁹³ Ignacio, Ramonet, *op. cit.*, p.272.

David Shenk qui a écrit *Data Smog : Surviving the Information Glut*⁹⁴, pour expliquer, qu'au XX^e siècle,

nous avons commencé à produire de l'information plus rapidement que nous pouvions la digérer. [...] La conséquence : on avale de l'information, de plus en plus et de plus en plus vite. Mais on a oublié en chemin qu'il existait une différence entre avaler de l'information et la comprendre.⁹⁵

Étant donné que le cycle de l'information s'est accéléré, il faut désormais prendre en considération certains critères lorsqu'on veut faire passer une information dans les médias. Gingras note la capacité de transmettre des informations dans un format approprié, écrit ou visuel, comme étant les principaux critères. Des communiqués de presse, écrits sous forme journalistique, simplifient et accélèrent le travail des journalistes, de telle sorte que des communiqués se retrouvent souvent intégralement dans la presse. La production d'images de qualité, flamboyantes et divertissantes, prêtes à diffuser, assure aussi une bonne visibilité.

Raymond St-Pierre, un journaliste expérimenté interviewé par Paul Cauchon, explique « qu'avant, on avait le temps de fouiller, de vraiment traîner sur le terrain avant que les films soient prêts, dit-il. Puis, on s'est mis à avoir des demandes pour refaire les reportages le jour même, parce que la technique le permettait et que l'actualité évoluait.⁹⁶ » Les médias ont désormais la possibilité de suivre l'actualité de très près et de la diffuser instantanément.

2.1.2 Information en continu

La communication est devenue de plus en plus efficace à travers le téléphone, la radio, la télévision, l'informatique et, aujourd'hui, les multimédias. La croissance des réseaux numériques et du nombre d'auditeurs des médias en ligne est un fait. Les technologies de la communication ont favorisé non seulement l'instantanéité de diffusion des informations, mais

⁹⁴ David, Shenk, *Data Smog : Surviving the Information Glut*, New York, HarperEdge, 1998, 256p.

⁹⁵ Pascal, Lapointe, «Peut-on se noyer dans une mer d'information?», Agence Science-Presse, tiré du site www.sciencepresse.qc.ca, mars 2006.

⁹⁶ Paul, Cauchon, *op. cit.*, Lundi 9 mai 2005.

aussi l'apparition des réseaux d'information en continu qui découlent directement des possibilités du numérique et d'échanges grâce à de vastes réseaux.

Le nombre de journaux télévisés et les réseaux d'information en continu connaissent une progression fulgurante. Ramonet cite les États-Unis en exemple où il y avait, en 1996, en matière d'information télévisée, trois journaux du soir, un réseau câblé et deux magazines hebdomadaires. « En 1999, il y avait trois journaux du soir, dix (!) magazines d'une heure, trois réseaux câblés, trois réseaux d'informations économiques, deux réseaux d'informations sportives et trois sites Web avec des images vidéo.⁹⁷ » Le même phénomène s'est produit au Québec. Le Réseau de l'information (RDI) de Radio-Canada est apparu en 1995. Le Canal Nouvelle (LCN), le réseau d'information continu de TVA a rapidement suivi et a été mis en ondes en 1996. Nous vivons depuis une multiplication, sur les chaînes régulières, des bulletins de nouvelles le soir, le matin, l'après-midi et, en plus des rediffusions en fin de soirée. Raymond St-Pierre affirme que, lorsque « CNN est arrivée, la pression pour produire plus vite s'est accélérée, et nous [les journalistes] sommes devenus des faiseurs de saucisses, passant plus de temps au téléphone avec Montréal pour fournir la télé et la radio sans arrêt plutôt que de vraiment aller sur le terrain.⁹⁸ »

Il faut cependant se questionner par rapport aux types d'information diffusée en continu grâce à ces technologies. Ramonet soutient que dans ce vaste réseau en continu « la répétition se substitue à la confirmation.⁹⁹ » Il suffit que la télévision donne une information, reprise par la radio et la presse écrite dans le monde entier pour que cette information devienne vraie. Les médias ont maintenant la capacité de répéter à l'infini les événements les plus dramatiques et clouer l'auditeur face à ces images. Paul Cauchon, dans un article intitulé *Médias : Malade d'information!*, présente une théorie du Dr Michel Lejoyeux, qui a organisé une réflexion scientifique autour de la notion « d'overdose d'information ». Michel Lejoyeux

⁹⁷ *La tyrannie de la communication, op. cit.*, p.98.

⁹⁸ Paul, Cauchon, *op. cit.*, Lundi 9 mai 2005.

⁹⁹ *La tyrannie de la communication, op. cit.*, p.275.

affirme que « c'est la manière dont l'information est présentée [qui contribue] à nous maintenir dans une relation d'angoisse.¹⁰⁰ »

Bref, les technologies de l'information et la communication ont permis l'arrivée de réseaux d'information en continu. Les citoyens québécois ont désormais accès à des bulletins d'information toute la journée, en boucle, ce qui signifie une quantité d'information considérable. La distinction entre une information de qualité et une information bâclée en est d'autant plus difficile à faire pour les citoyens.

2.1.3 Accessibilité et interactivité

Trois mots expliquent le succès des technologies de l'information et de la communication : autonomie, maîtrise et vitesse. En plus de l'instantanéité et de l'apparition des réseaux en continu, l'accessibilité et l'interactivité que permettent les technologies donnent un sentiment de maîtrise et d'autonomie aux citoyens. Le principal atout d'Internet est que « chacun peut agir, sans intermédiaire, quand il veut, sans filtre ni hiérarchie et, qui plus est, en temps réel. Je n'attends pas, j'agis et le résultat est immédiat. Cela donne un sentiment de liberté absolue [...]»¹⁰¹. L'instantanéité que permettent les technologies de l'information donne l'impression d'une plus grande liberté d'expression et de diffusion. En ce sens, Alain Woodrow soutient aussi que « la vitesse de l'image, grâce au système numérique, ayant aboli non seulement le temps mais l'espace, l'information est rendue universellement accessible.¹⁰² »

Les auditeurs qui ont accès aux technologies de l'information sont en train de transformer l'avenir des journaux traditionnels. Une étude menée par le Centre de recherche Pew¹⁰³ auprès de 512 journaux américains, publiée à l'été 2001, met en lumière le fait que l'avenir des journaux repose sur une plus grande interactivité avec leurs lecteurs. En

¹⁰⁰ Paul, Cauchon, «Médias: Malade d'information!», *www.ledevoir.com*, 6 mars 2006.

¹⁰¹ Dominique, Wolton, *op. cit.*, p.88

¹⁰² *Les médias, Quatrième pouvoir ou cinquième colonne?*, *op. cit.*, p.12.

¹⁰³ Citée dans Daniel, Giroux, *et al.*, *Internet@medias.journalisme.net*, Vol 2, no 5, octobre 2001.

s'appropriant le courriel, les chats et les forums électroniques, les lecteurs montrent un désir d'intervenir et de dialoguer. « Pas moins de neuf rédacteurs sur dix croient que la santé même de leur industrie dépend d'une adaptation à cette tendance. Cela se traduit, disent-ils par davantage de sujets locaux qu'il y a 10 ans.¹⁰⁴ » Les auditeurs profitent des nouvelles technologies, comme le courrier électronique et les blogues¹⁰⁵, pour interagir directement avec les médias et réclamer plus d'information locale en fournissant eux-mêmes de l'information aux journalistes.

Les sphères de la culture, de la communication et de l'information étaient jadis bien distinctes. Cette séparation pourrait être en train de disparaître. Ramonet soutient à ce sujet qu'« une «infrastructure de l'information globale» se déploie à l'échelle de la planète comme une immense toile d'araignée, profitant notamment des progrès en matière de numérisation, et favorisant l'interconnectivité de tous les services liés à la communication¹⁰⁶ ». Aujourd'hui, « la sphère de la communication a tendance à absorber l'information et la culture, donnant ainsi naissance à une seule et même sphère globale et universelle : la *world culture*.¹⁰⁷ »

Autant le cyberspace ouvre l'accès à l'information sur le monde, autant les médias s'intéressent aussi aux nouvelles technologies pour la proximité avec le téléspectateur qu'elles permettent. Par exemple,

l'objectif de la société publique est de se rapprocher des Canadiens. Pour y parvenir, la Société Radio-Canada (SRC), le diffuseur francophone principalement écouté au

¹⁰⁴ Daniel, Giroux, *et al.*, *Internet@medias.journalisme.net*, Vol 2, no 5, octobre 2001, p.5.

¹⁰⁵ Un blogue est un site Web évolutif, ayant la forme d'un journal personnel, daté, au contenu antéchronologique et régulièrement mis à jour, où l'internaute peut communiquer ses idées et ses impressions sur une multitude de sujets, en y publiant, à sa guise, des textes, informatifs ou intimistes, généralement courts, parfois enrichis d'hyperliens, qui appellent les commentaires du lecteur. Le blogue, qui est créé et animé généralement par une seule personne, mais qui peut aussi être écrit par plusieurs auteurs, se caractérise par sa facilité de publication, sa grande liberté éditoriale et sa capacité d'interaction avec le lectorat. Source: Grand dictionnaire terminologique de l'Office québécois de la langue française, www.grand-dictionnaire.com.

¹⁰⁶ *La tyrannie de la communication, op. cit.*, p.225.

¹⁰⁷ *Ibid.*, p.111

Québec, offre déjà ses contenus de nouvelles non seulement par Internet, mais aussi sur les cellulaires, les télé-avertisseurs et autres appareils de type Palm Pilot.¹⁰⁸

Un autre exemple de proximité et d'accessibilité s'illustre dans les propos d'Anne Gadbois, gestionnaire de la division interactivité et convergence chez Vidéotron, qui affirmait en 2003 que

ce qui est important pour nous, c'est de joindre le consommateur et pour ce faire, il faut bien le comprendre. Le défi est qu'au moment même où on diffuse le produit, on doit également dire au consommateur que s'il en veut plus, il peut le trouver à tel endroit. Il peut voter sur son cellulaire, il peut surfer sur le site Internet s'il veut des potins, il peut aller au kiosque à journaux le lendemain pour lire sur ce qui s'est passé la veille, etc. On appelle ça l'intelligence d'affaires.¹⁰⁹

Le cas des blogues est aussi intéressant. Ces sites Web sont faciles à réaliser et permettent une grande interactivité entre le ou les auteurs et les lecteurs. Sans remplacer le journaliste, le blogue pourrait être considéré comme une nouvelle source d'information interactive. Paul Cauchon écrit au sujet des blogues que, suite à une analyse dans les médias du contenu pour une journée particulière réalisée par l'Université Columbia, les auteurs de cette étude ont constaté que « ce qu'on y [des blogues reconnus par les auteurs] trouvait était généralement intéressant. Les blogues étaient moins concentrés sur la nouvelle immédiate et plus intéressés par les enjeux à long terme, à la recherche de nouveaux angles d'analyse¹¹⁰ ». Toutefois, pour ces auteurs, le blogue ne remplace pas le journaliste ; « Il apporte autre chose, mais qui n'est pas de l'ordre de la nouvelle brute.¹¹¹ »

¹⁰⁸ André, Forgues, *et al.*, *Internet@medias.journalisme.net*, Vol 2, no 6, décembre 2001, p.6

¹⁰⁹ Valérie, Dufour, « Médias traditionnels et production numérique », *www.ledevoir.com*, Lundi 9 juin 2003.

¹¹⁰ Paul, Cauchon, « Médias: une journée dans la vie des médias », *www.ledevoir.com*, Lundi 20 mars 2006.

¹¹¹ *Ibid.*

En somme, Internet et les technologies de l'information permettent de rejoindre très précisément des auditeurs particuliers, tout comme l'ensemble du village global, et ces auditeurs ont plusieurs possibilités d'interactions entre eux et avec les médias.

2.1.4 Le travail des journalistes

L'arrivée des technologies numériques modifie sensiblement les outils et le rôle des journalistes. Ignacio Ramonet écrit que « toutes ces nouvelles technologies sont en train de transformer et de dégrader les conditions de travail des journalistes.¹¹² » La quantité d'information disponible pour le journaliste, et le public, demande au journaliste d'être en mesure d'expliquer l'information, mais surtout de cerner l'information que le public doit connaître pour mieux comprendre le monde. De plus, le journaliste qui possède sa propre adresse électronique doit être à l'écoute du public, ouvert aux commentaires et aux critiques¹¹³. Le journaliste peut travailler de n'importe où dans le monde et envoyer ses articles ou reportages dans le temps de le dire par Internet ou via des sites en réseaux. Des technologies comme le téléphone mobile et le courrier électronique ont aussi changé la relation entre le journaliste et son chef.

Auparavant, l'envoyé d'un journal, le correspondant d'une agence de presse et d'une chaîne de télévision disposait d'une grande liberté et pouvait donner libre cours à son initiative personnelle. [...] Actuellement, et de plus en plus souvent, il n'est qu'un simple pion que son chef déplace à travers le monde depuis ses bureaux, qui peuvent se trouver à l'autre bout de la planète. Ce chef de son côté, dispose, à sa portée, des informations provenant d'une multitude de sources (chaînes d'informations en continu, dépêches d'agence, Internet) [...] ¹¹⁴.

Les technologies de l'information et de la communication ont ainsi changé la façon de travailler des journalistes. Raymond Corriveau, Président du Conseil de presse du Québec,

¹¹² *La tyrannie de la communication, op.cit.*, p.278.

¹¹³ Voir à ce sujet Daniel Giroux, *et al.*, *Internet@medias.journalisme.net*, Vol 2, no 5, octobre 2001, p.10

¹¹⁴ Ryszard, Kapuscinski, «Les médias reflètent-ils la réalité du monde?», *Manière de voir*, mai-juin 2002, pp. 52-53.

écrit à ce sujet que « les futurs journalistes entretiennent une confusion sur leur rôle et leurs fonctions futurs, malgré la présence régulière de formateurs pour corriger le tir.¹¹⁵ »

Suivant les propos des observateurs, nous constatons que les technologies de l'information et de la communication, grâce en grande partie à la rapidité de transmission, ont permis aux citoyens du monde et du Québec d'accéder à un plus grand nombre d'informations, plus rapidement. Certains observateurs affirment que, de cette façon, un village global a été créé. Non seulement les informations et les possibilités de les utiliser sont locales, mais aussi mondiales. Une information fait désormais le tour du monde en moins de 24 heures. Les propos des observateurs démontrent que le numérique et la rapidité de diffusion des informations a bouleversé depuis 10 ans le paysage médiatique.

2.2 Les discours

Les nouvelles technologies de l'information et des communications ont suscité dès le départ effroi et enthousiasme de la part de nombreux observateurs. Suivant les premières manifestations de ces technologies dans le monde des communications, plusieurs discours ont été tenus au cours des dernières années. Plusieurs observateurs ont soulevé des préoccupations et théories au sujet de l'influence des technologies de l'information et de la communication sur le monde des médias et de leur impact sur la démocratie.

L'avènement d'Internet et des technologies de l'information a provoqué beaucoup d'optimisme auprès de nombreux observateurs. Thierry Vedel, par exemple, écrit en 1996 que « les autoroutes de l'information offrent prise à un imaginaire social plus riche et plus mobilisateur – évoquant par exemple l'épanouissement des individus, la compréhension des peuples par delà les frontières, la naissance d'une nouvelle démocratie.¹¹⁶ » Pascal Lapointe

¹¹⁵ «En marge de l'assemblée annuelle du Conseil de presse et du congrès de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec – L'impact de l'infotainment», *www.ledevoir.com*, Samedi 3 et Dimanche 4 août 2005.

¹¹⁶ «Les politiques des autoroutes de l'information dans les pays industrialisés», In *Réseaux* no. 78, Dossier : Les autoroutes de l'information, Paris, CENT, 1996, p.13.

rapporte dans un article intitulé *Peut-on se noyer dans une mer d'information?* plusieurs déclarations enthousiastes, prononcées suite à l'arrivée d'Internet: « L'information, c'est le pouvoir. Davantage d'information signifie davantage de pouvoir. L'accroissement de l'information entraînera une meilleure démocratie.¹¹⁷ » De plus, Ramonet écrit qu' « Internet a ouvert des possibilités importantes dans le champ des communications démocratiques et progressistes, notamment pour les militants dont les médias commerciaux traditionnels limitaient l'expression.¹¹⁸ »

La naissance du cyberspace, défini comme étant l'espace virtuel qu'on trouve dans les ordinateurs ou entre eux, dans les réseaux¹¹⁹, a rapidement été identifiée comme la promesse tant attendue d'une sphère publique ouverte à tous où aurait lieu des délibérations pouvant influencer les gouvernements, et le cours des choses. À ce sujet, Thierry Vedel cite Al Gore, qui a popularisé, en 1993, le terme autoroute de l'information alors qu'il était vice-président américain :

Dans son discours de Buenos Aires, Albert Gore évoque l'avènement d'une démocratie participative grâce aux autoroutes de l'information : *La Global Information Infrastructure (GII)* facilitera le fonctionnement de la démocratie en améliorant la participation des citoyens aux processus de décision. Et il favorisera la coopération entre nations.¹²⁰

Philippe Breton et Serge Proulx, dans *L'Explosion de la communication à l'aube du XXI^e siècle*¹²¹, considèrent la mise au point du Web comme la naissance d'un nouvel outil de communication de plus en plus important à l'échelle de la planète. Pour eux,

1995 est en effet une date doublement importante puisqu'elle signifie en même temps la diffusion massive du Web à l'échelle planétaire et la commercialisation d'Internet.

¹¹⁷ *Op. cit.*, mars 2006.

¹¹⁸ *La tyrannie de la communication, op.cit.*, p.139.

¹¹⁹ Définition tirée du site www.toutsavoir.net.

¹²⁰ «Les politiques des autoroutes de l'information dans les pays industrialisés», *op. cit.*, p.4

¹²¹ *L'explosion de la communication à l'aube du XXI^e siècle*, Québec, Les Éditions du Boréal, 2002, 390 p.

Ce «réseau des réseaux» apparaît aujourd'hui comme une mégastucture reliant techniquement entre eux de multiples réseaux déjà en place.¹²²

De plus, « il sera possible d'avoir accès à Internet à l'aide de supports multiples tels que le combiné téléphonique, le téléviseur muni d'un modem, un console de jeu vidéo, une télécommande.¹²³ » Et encore, Internet est aujourd'hui accessible via les téléphones cellulaires et les BlackBerry, qui deviennent de petits médias en soit via lesquels on peut envoyer et recevoir des courriels, des photos, de la musique, visualiser des publicités et des courts programmes, etc. Raymond Corriveau est aussi enthousiaste et pense que la capacité d'information est aujourd'hui exceptionnelle. Pour lui, cette capacité a des effets positifs :

des journalistes font des enquêtes qui changent le cours des décisions gouvernementales, d'autres se prononcent ouvertement contre certaines position affichées par les propriétaires d'entreprises de presse et nous pouvons assister en direct à une commission d'enquête [l'auteur fait référence à la Commission Gomery] qui interroge sévèrement l'agir gouvernemental.¹²⁴

Pour Breton et Proulx, Internet et l'évolution des techniques ont multiplié les possibilités d'échange, de réception et de diffusion de l'information.

Internet se présente aujourd'hui comme une mégastucture intégrant à la fois un nouveau système de communication (échanges point à point) et un nouveau système de diffusion médiatique (où chaque point de réception a la possibilité de se transformer en un point d'émission et de diffusion).¹²⁵

Internet ouvre, par exemple, la possibilité à la radio traditionnelle d'être diffusée via le Web, partout dans le monde, à n'importe quelle heure. Au sujet de la radio numérique,

Radio-Canada est franc : «la demande pour la radio numérique n'a pas répondu aux

¹²² *Ibid.*, p.294

¹²³ *L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle, op cit.*, p.294.

¹²⁴ « En marge de l'assemblée annuelle du Conseil de presse et du congrès de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec », *op. cit.*

¹²⁵ *L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle, op.cit.*, p.295.

attentes [...] Radio-Canada, qui a beaucoup investi dans la radio numérique, continue à appuyer cette technologie. Mais elle demande maintenant au CRTC de considérer la radio numérique comme une technologie parallèle à la radio analogique actuelle, et non comme une technologie qui la remplacera.¹²⁶

Le ministère de la Culture et des Communications pense que « d'autres types de services semblent plus prometteurs, dont la radio sur Internet et la radio par satellite.¹²⁷ » De son côté, Astral Média a lancé Radiolibre.ca, en janvier 2006, un site d'écoute personnalisée et de découverte musicale sur le Web, et offre son contenu gratuitement depuis avril 2006.

Dans la même veine, Breton et Proulx rapportent une prévision que Manuel Castells a émise en 1998 selon qui « la Toile (World Wide Web) pourrait devenir progressivement le réceptacle universel de toutes les formes d'expression culturelle de la société¹²⁸ ». Breton et Proulx pensent qu'en effet, à moyen terme, la Toile occupera une position dominante dans le champ de l'expression culturelle, mais elle jouerait un rôle complémentaire d'amplification et d'information par rapport aux sources traditionnelles d'expression culturelle. Breton et Proulx appuient ainsi l'idée que les médias et les nouvelles technologies sont des infrastructures essentielles à la mondialisation. Ils expliquent que

la création de réseaux de télécommunication à l'échelle planétaire a été favorisée par une triple évolution des techniques : la numérisation des signaux, la convergence de l'information, des télécommunications et de l'audiovisuel; l'émergence de la dissémination des dispositifs de l'interactivité tant au niveau de la production création des contenus qu'à celui du design d'interfaces (humains-ordinateurs).¹²⁹

Breton et Proulx estiment cependant que cette nouvelle configuration médiatique pourrait affaiblir les sources traditionnelles d'information. « Cette transformation des pratiques de communication, notamment d'argumentation dans la nouvelle sphère médiatique, pourrait susciter en effet des mouvements de réorganisation de la structure

¹²⁶ Paul, Cauchon, «Le sommet de la radio», *www.ledevoir.com*, Lundi 8 mai 2006.

¹²⁷ *Ibid.*

¹²⁸ *L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle., op. cit., p.295.*

¹²⁹ *Ibid., p.305*

d'autorité dans l'espace public.¹³⁰ » À leurs yeux, la structure d'autorité dans l'espace public pourrait bouger

à travers la banalisation et la standardisation des diverses formes amalgamées et confondues d'expression culturelle – requises d'emprunter les nouvelles «normes du Web» pour avoir droit de cité -, il y aurait effectivement un risque d'effacement de certaines institutions, jusque-là figures d'autorité, au détriment d'un processus de «spectacularisation du monde» et de valorisation à outrance des effets d'images et de relations publiques.¹³¹

De plus, Breton et Proulx soutiennent qu'Internet et le multimédia « ne sont pas seulement de nouveaux systèmes techniques, ils constituent un *nouvel espace de parole* ». Internet ouvre de nouvelles possibilités d'écriture et de réception. À ce sujet, Breton et Proulx citent Jean-Louis Weissberg qui affirme que la solidification de l'auteur individuel et simultanément l'émergence d'une nouvelle figure de l'auteur en collectif (l'écriture produite en réseau) pousse l'imaginaire d'Internet vers « une utopie culturelle nouvelle autour de l'idée d'une démocratisation de la fonction d'auteur.¹³² »

Nous avons non seulement accès à plus d'information, plus rapidement, mais Internet est aussi souvent considéré comme une immense bibliothèque ouverte sur le monde. Alain Woodrow écrit que « pour les événements exceptionnels, une information peut faire le tour du globe en quelques minutes grâce à Internet¹³³ ». En ce sens, Woodrow pense aussi qu'un avantage certain d'Internet est que le monde devient un « village virtuel » où tous les citoyens sont reliés. À ce sujet, Ramonet parle aussi de *world culture*.

Anne-Marie Gingras est de ceux qui se demandent si nous pouvons poser l'existence de ces technologies comme étant « une sphère publique électronique ». Comme nous l'avons présenté précédemment, la notion de sphère publique est associée à l'idée d'un processus

¹³⁰ *L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle., op. cit., p.295.*

¹³¹ *Ibid.*

¹³² *Op. cit., p.296.*

¹³³ *Les médias, Quatrième pouvoir ou cinquième colonne?, op.cit., p.86.*

politique par lequel la société civile se met en action pour s'autogouverner. Pour Anne-Marie Gingras, « les NTIC [nouvelles technologies de l'information et de la communication] offrent plutôt des usages à caractère athénien et orwellien : ils laissent présager l'extase et l'effroi.¹³⁴ » Elle identifie tout de même une caractéristique qui pourrait être susceptible d'encourager l'agora: l'interactivité. En théorie, le cyberspace facilite les échanges. Des inconnus ont la possibilité d'échanger des idées et des informations selon des intérêts communs. « Comme lieu de débat, les réseaux électroniques suscitent l'espoir de défier à la fois les médias traditionnels et le système politique.¹³⁵ » Internet a ainsi suscité beaucoup d'enthousiasme chez des auteurs comme Jon Katz qui pense qu'Internet « peut très bien devenir le théâtre d'un débat éclairé, un média reliant les individus l'un à l'autre et au processus démocratique.¹³⁶ »

Du point de vue des entreprises, Ignacio Ramonet soutient que les groupes médiatiques

[...]ont désormais de nouvelles possibilités d'expansion en raison des bouleversements technologiques. La «révolution numérique» a brisé les frontières qui séparaient auparavant les trois formes traditionnelles de la communication : son, écrit, image. Elle a permis l'apparition et l'essor d'Internet, qui représente un quatrième mode de communiquer, une nouvelle façon de s'exprimer, de s'informer, de se distraire.¹³⁷

Toutefois, Robert McChesney ne pense pas qu'Internet deviendra le média démocratique par excellence. Il écrit au sujet d'Internet que « l'idée qu'il permettra à l'humanité de se passer du capitalisme et des compagnies de médias entre en contradiction flagrante avec ce que l'on observe actuellement, à savoir sa commercialisation rapide.¹³⁸ » McChesney affirme que l'euphorie entourant l'avènement d'Internet s'est d'ailleurs atténuée très rapidement. Il explique qu'Internet se développe suivant le même modèle que les autres médias. Le but d'Internet est aussi de devenir un média commercial rentable. Aux yeux de McChesney,

¹³⁴ *Médias et démocratie, op. cit.*, p.222

¹³⁵ *Ibid.*, p.184

¹³⁶ *Médias et démocratie, op. cit.*, p.15

¹³⁷ «Le Cinquième pouvoir», www.monde-diplomatique.fr, septembre 2003.

¹³⁸ *Propagande, médias et démocratie, op. cit.*, 2005, p.138.

Internet ne menace pas encore les grandes compagnies de médias traditionnels parce qu'il n'a pas rattrapé la télévision en tant que média de contenu de masse.

Cependant, la situation est tout autre pour les entreprises de télécommunications. L'objectif des entreprises de télécommunications est de contrôler la transmission de la voix, les données et la vidéo. « Internet et les réseaux numériques de télécommunications n'empêcheront pas le développement d'un oligopole¹³⁹ mondial des communications, ils en seront plutôt des constituants à part entière.¹⁴⁰ » Dominique Wolton affirme que, pour penser Internet, « opposer les anciens aux nouveaux médias est une problématique dépassée. Il faut les penser *ensemble*.¹⁴¹ » Pascal Lapointe ajoute qu' « aucun média n'a tué ses prédécesseurs. [...] Par contre, chaque média a obligé ses prédécesseurs à réévaluer leur rôle, à s'adapter, ou a dû lui-même se trouver une niche qui lui permettrait de compléter ce que les autres faisaient déjà.¹⁴² »

À la lumière de ces propos, nous retenons que, grâce à une interactivité plus grande et la quantité d'information accessible rapidement dans le cyberspace comparativement aux médias traditionnels, un optimisme modéré est permis. Les rapports gouvernementaux sont, par exemple, des documents d'intérêt public qui peuvent être plus facilement consultés sur Internet, sur les sites respectifs des gouvernements, qu'en version imprimée disponible seulement sur demande. Aux citoyens québécois de faire l'effort de s'informer et de les consulter. Comme Ramonet l'explique, le public sent bien qu'une information de qualité dépend aussi de sa plus ou moins bonne participation à la vie civique ; « s'informer fatigue, et c'est à ce prix que le citoyen acquiert le droit de participer intelligemment à la vie démocratique.¹⁴³ »

¹³⁹ Situation d'un marché dans lequel un nombre restreint d'entreprises offrent un bien ou un service à un grand nombre d'acheteurs. Définition tirée du Grand dictionnaire terminologique de l'Office québécois de la langue française, www.grand-dictionnaire.com.

¹⁴⁰ Robert W., McChesney, *op. cit.*, p.141-142.

¹⁴¹ *Internet et après?*, *Op. cit.*, p.II

¹⁴² «Internet ne tuera pas les médias», *op. cit.*

¹⁴³ *La tyrannie de la communication*, *op. cit.*, p.280.

2.3 Les critiques

Les technologies de l'information et de la communication ont suscité l'enthousiasme chez certains observateurs et la prudence chez d'autres. Des observateurs ont aussi émis des critiques par rapport à ces technologies et leur influence sur le fonctionnement des médias et leur rôle démocratique. Des observateurs questionnent, par exemple, la quantité d'information pouvant mener vers la surinformation, les informations diffusées trop rapidement sans être vérifiées et la crédibilité des médias car elle pourrait souffrir de ces failles.

Nous savons que les technologies de l'information et de la communication ont accéléré le rythme de l'information et multiplié la quantité d'informations accessibles. Plusieurs observateurs soutiennent à ce sujet qu'avec un plus grand nombre d'intervenants et un temps raccourci, il est beaucoup plus difficile d'identifier les informations de qualité. Ramonet cite en exemple l'affaire Clinton-Lewinsky car cette histoire est partie d'une rumeur diffusée sur Internet. Ramonet soutient qu'un cycle raccourci favorise des dérapages communicationnels comme la surinformation. En janvier 1998, la sortie de la nouvelle, diffusée sur Internet, d'une relation entre le président des Etats-Unis, Bill Clinton, et une ancienne stagiaire, Monica Lewinski, a fait réagir la presse écrite qui s'est mise à traquer le *scoop* avec un seul objectif : ne pas se laisser devancer par Internet. Ramonet écrit que cette nouvelle a déclenché « une crise de folie communicationnelle incontrôlée.¹⁴⁴ »

Ramonet pense que la nouvelle idéologie de l'information en continu et en direct adoptée par les plus grandes chaînes d'information n'est pas là pour faciliter la tâche des citoyens. L'information voyage à un rythme effréné, la simple rumeur devient un événement mondial dans le temps de le dire : « la rumeur n'est plus un phénomène local, mais mondial.¹⁴⁵ » De plus, le journaliste n'est plus là pour vérifier ou filtrer l'information, mais

¹⁴⁴ *Op. cit.*, p.20.

¹⁴⁵ *Ibid.*, p.86.

pour « mettre le citoyen *directement* en contact avec l'événement.¹⁴⁶ » L'idéologie du *live* réduit ainsi considérablement le temps d'analyse et de réflexion des journalistes, et le journaliste devient un témoin de plus.

Le citoyen spectateur a aujourd'hui accès à une quantité d'information impressionnante. Ignacio Ramonet affirme que « l'information est devenue tellement abondante qu'elle constitue, en quelque sorte, le cinquième élément de notre monde globalisé. Mais, en même temps, chacun constate que, comme la nourriture, l'information est contaminée.¹⁴⁷ » Ainsi, la diversité et la qualité des informations offertes auraient tendance à laisser à désirer. Selon Marc Endeweld,

en trente ans, pour « accrocher » les téléspectateurs, les journaux télévisés ont multiplié les sujets traités dans une même édition et émiété l'information qu'ils diffusent. Entre 1974 et 2004, le nombre de sujets a plus que doublé, et la part consacrée à l'actualité internationale a chuté de façon sensible, au profit des faits divers.¹⁴⁸

Le citoyen reçoit ainsi une information qui manque parfois de mise en contexte et d'analyse, qui aideraient à sa compréhension de la situation.

De plus, selon Ramonet, l'instantanéité favorise le choc entre le temps médiatique et le temps politique. La vérité n'est plus l'élément décisif de la valeur de l'information. L'élément décisif est plutôt la rapidité avec laquelle cette information est diffusée. Raymond Corriveau est du même avis et soutient que « il arrive que les capacités technologiques en viennent presque à surdéterminer les contenus. Les exigences de la couverture en direct laissent bien peu de temps à l'examen ou à l'analyse.¹⁴⁹ » La distance nécessaire à l'analyse est donc impossible. Ignacio Ramonet pense que

¹⁴⁶ *Op. cit.*, p.111.

¹⁴⁷ «Le Cinquième pouvoir», *www.monde-diplomatique.fr*, septembre 2003, p.4.

¹⁴⁸ «Audimat et images en guise d'information», *www.monde-diplomatique.fr*, Décembre 2005, p.24.

¹⁴⁹ «En marge de l'assemblée annuelle du Conseil de presse et du congrès de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec», *op. cit.*

l'une des raisons qui poussent les médias à commettre tant d'erreurs et à se laisser séduire par le mensonge, réside dans la contradiction permanente qu'entretiennent le temps médiatique et le temps politique. Autant ce dernier, comme l'ont voulu les fondateurs de la démocratie, doit être lent pour permettre aux passions de s'apaiser et à la raison de s'imposer, autant le temps médiatique a atteint la limite extrême de la vitesse : l'instantanéité.¹⁵⁰

Dominique Wolton remet aussi en question l'idée que des communications plus rapides favoriseraient les échanges de qualité. « Comme si échanger plus vite des messages signifiait mieux se comprendre. C'est en partie vrai pour l'économie, et encore, mais cela l'est en tout cas beaucoup moins pour les phénomènes sociaux et politiques.¹⁵¹ » Wolton ajoute que « plus les techniques sont performantes, moins la transmission et les interactions sont évidentes.¹⁵² » Face aux bouleversements que nous vivons, nous devons admettre que « du point de vue de la liberté et de la démocratie, un accès direct à l'information, autant pour la fourniture que l'utilisation, sans contrôle, sans intermédiaire, ne constitue pas un progrès pour la démocratie, mais au contraire une régression et une menace.¹⁵³ »

Dans cette situation de large diffusion, « Internet aggrave les choses, car le pouvoir de publier est désormais décentralisé, toute rumeur, vraie ou fausse, devient de l'information, et les contrôles, effectués naguère par la rédaction en chef, volent en éclats.¹⁵⁴ » Ainsi, un observateur comme Dominique Wolton estime que la qualité des informations disponibles dans ce vaste réseau peut laisser à désirer. Aucun contrôle n'est appliqué sur Internet. De ce point de vue, nous vivons donc une perte de contrôle sur ce qui est publié, et ce à l'échelle de la planète.

Anne-Marie Gingras écrit que d'autres conditions, en plus de l'interactivité souvent associé à Internet, doivent être présentes pour vraiment susciter le débat et la formation de

¹⁵⁰ *La tyrannie de la communication, op. cit.*, p.132.

¹⁵¹ *Internet et après?, op. cit.*, p.43

¹⁵² *Ibid.*, p.III

¹⁵³ *Ibid.*, p.114.

¹⁵⁴ *Ibid.*, p.275.

l'opinion publique. Elle reprend les propos de H. Rheingold et affirme que « l'idée que les NTIC peuvent améliorer la démocratie s'appuie ainsi sur la prémisse d'une information variée, disponible et non contrôlée, grâce à des réseaux d'information planétaires alternatifs.¹⁵⁵ » Aux yeux d'Anne-Marie Gingras, ce n'est pas parce qu'il existe un plus grand accès à l'information que les échanges sont plus faciles et plus nombreux, que les individus vont se prévaloir de ces possibilités et les gouvernements être plus ouverts. En ce sens, Pascal Lapointe écrit que « en 1997, davantage d'information n'est plus nécessairement synonyme de progrès. Davantage d'information peut aussi signifier davantage de confusion, et même, une démocratie vacillante.¹⁵⁶ » Avec l'avènement d'Internet, les conséquences d'une très large diffusion d'information sont apparues au grand jour.

Paul Cauchon présente quelques résultats d'une recherche nommée *The State of the News Media 2006* qui a comparé la couverture journalistique d'une journée, le 11 mai 2005, dans plus de 2000 nouvelles diffusées ce jour-là. Par exemple, selon cette étude, « si les lieux de diffusion des nouvelles se sont considérablement multipliés (site Internet, chaînes de nouvelles locales, etc.), le nombre de journaliste dans les grandes organisations se réduit.¹⁵⁷ » Un autre constat intéressant, les chercheurs ont souligné que « c'est dans les journaux que, ce jour-là, on trouvait le plus de nouvelles, les sources les plus variées, les angles et les points de vue les plus multiples.¹⁵⁸ » Mais c'est surtout la conclusion générale de la recherche qui est saisissante: « consommer continuellement des nouvelles ne veut pas dire qu'on est mieux informé, concluent les auteurs.¹⁵⁹ »

Parallèlement à la difficulté pour les citoyens d'identifier l'information de qualité, les médias fonctionnent suivant un mode d'autostimulation ; ils se stimulent les uns les autres. Plus les médias parlent d'un sujet, plus ils se persuadent collectivement que ce sujet est indispensable. Ramonet explique que les médias « se surexcitent les uns les autres,

¹⁵⁵ *Médias et démocratie, op. cit.*, p.185.

¹⁵⁶ «Peut-on se noyer dans une mer d'information?», *op. cit.*

¹⁵⁷ Paul, Cauchon, «Médias: une journée dans la vie des médias», *www.ledevoir.com*, 20 mars 2006.

¹⁵⁸ *Ibid.*

¹⁵⁹ *Ibid.*

multiplient les surenchères et se laissent emporter vers la surinformation dans une sorte de spirale vertigineuse [...] ¹⁶⁰ ». Cet observateur soutient que « tout cela est, de surcroît, aggravé par le phénomène Internet. ¹⁶¹ » Ramonet cite le cas de la télévision qui est désormais capable de créer des événements d'envergure planétaire en faisant intervenir les principaux dirigeants du monde et les personnes les plus en vue, de façon à obliger les autres médias à suivre le courant. La crise d'Irak, la mort de la princesse Diana et le procès d'O.J Simpson en sont quelques exemples. Dorénavant, le seul moyen pour un citoyen de vérifier si une information est vraie est de confronter le discours de différents médias.

Déjà en 1998, à l'époque de l'affaire Clinton-Lewinsky, les médias traditionnels affrontaient non seulement une sérieuse perte d'audience, mais aussi une perte de crédibilité, ce qui pourrait expliquer une réaction aussi forte par rapport à une nouvelle provenant d'Internet. Pour illustrer ce fait, Ramonet fournit des chiffres intéressants. « Aux États-Unis, entre 1970 et 1997, le pourcentage de lecteurs d'un quotidien est passé de 78% à 59%; et, entre 1993 et 1998, la part de ceux qui regardent régulièrement un journal télévisé du soir a fléchi de 60% à 38% ¹⁶² ». Et à cela s'ajoute une sérieuse perte de crédibilité des médias.

Selon le Pew Research Center, en 1985, les Américains étaient 55% à juger les médias «objectifs», alors que seulement 34% refusaient de leur faire confiance. En 1997, cette situation a radicalement changé. Désormais, 56% des Américains estiment que les faits rapportés par les médias sont «souvent inexacts»; et à peine 27% trouvent encore l'information «objective». ¹⁶³

En septembre 2000, le *Pew Research Center* affirmait aussi que près du quart des adultes américains s'informaient en consultant des médias en ligne au moins trois fois par semaine ¹⁶⁴. De plus, une étude réalisée par le *Center for Communication Policy* de l'Université de la Californie à Los Angeles (UCLA) a révélé en 2001 que de plus en plus d'internautes croient

¹⁶⁰ *La tyrannie de la communication, op. cit.*, p.33.

¹⁶¹ *Ibid.*

¹⁶² *Op. cit.*, p.21.

¹⁶³ *Ibid.*, p.22.

¹⁶⁴ Chiffres tirés du site du CEM: www.cem.ulaval.ca/obserAUTRES-infoenligne.html

à l'importance du Web comme source d'information : 60% des personnes interrogées considéraient Internet comme une source d'information très ou extrêmement importante. Cependant, 36%¹⁶⁵ des Internautes croient que seulement la moitié des informations trouvées sur Internet est exacte. La situation est sensiblement la même au Canada et au Québec. Les médias traditionnels vivent une baisse d'auditoire au profit des médias en ligne, qui de leur côté continuent de se développer et d'attirer de nouveaux auditeurs. Mais, en général, les médias ont vécu une perte de crédibilité au cours des dernières années.

Les technologies de l'information et de la communication n'affectent par tous les médias de la même façon. Par rapport à un idéal démocratique, Wolton défend la télévision, plutôt que les multimédias, pour son succès populaire et déplore l'absence de légitimité que les élites intellectuelles lui accordent. La télévision demeure le média qui « correspondait en partie à cet idéal démocratique en permettant l'accès du plus grand nombre à l'information, la culture ou au divertissement.¹⁶⁶ » Sans présenter la télévision comme le média le plus porteur de l'idéal démocratique, Ramonet pense aussi que la télévision occupe présentement une place dominante dans la hiérarchie des médias et répand son modèle. « Le journal télévisé, grâce notamment à son idéologie du direct et du temps réel, a imposé peu à peu une conception radicalement différente de l'information. Informer c'est, désormais, «montrer l'histoire en marche» [...]»¹⁶⁷ ».

Avec les technologies de l'information et les conséquences qu'elles ont sur la quantité et le rythme des informations, le travail des journalistes dans les médias s'est transformé. Le numérique a eu pour principal effet de faire converger « les différents systèmes vers un système unique : texte, son et image peuvent maintenant s'exprimer en bits [...] un même et unique support permet de véhiculer les trois signaux à la vitesse de la lumière.¹⁶⁸ » Cette nouvelle réalité modifie la profession de journaliste. Par exemple, la surinformation devient

¹⁶⁵ André Forgues, *et al.*, *Internet@medias.journalisme.net*, Vol 2, no 6, décembre 2001, p.10.

¹⁶⁶ Dominique Wolton, *Internet et après?*, *op. cit.*, p.63.

¹⁶⁷ *La tyrannie de la communication*, *op. cit.*, p.272.

¹⁶⁸ Ignacio Ramonet, *op. cit.*, p.139.

un défi de tous les jours : essayer de ne pas se perdre dans cette surabondance d'information à portée de main et garder la motivation d'aller au-delà de l'information facilement accessible.

Le journaliste est littéralement asphyxié, il croule sous une avalanche de données de rapports, de dossiers – plus ou moins intéressants – qui le mobilisent, l'occupent, saturent son temps et, tels des leurres, le distraient de l'essentiel. De surcroît, cela encourage sa paresse puisqu'il n'a plus à chercher de l'information, et qu'elle vient à lui d'elle-même.¹⁶⁹

Les observateurs soutiennent que la quantité exponentielle d'informations disponibles devient un problème, voire une menace, lorsque les journalistes n'ont plus le temps de choisir et d'analyser l'information et que les auditeurs ont encore moins le temps de l'assimiler et de la comprendre. Ce n'est pas parce que l'information fait le tour du monde que c'est une information de qualité et vérifiée. Au contraire le numérique et Internet augmentent la difficulté de cerner l'information de qualité.

Étymologiquement, le terme "journaliste" signifie bien "analyste d'un jour". Il est donc supposé analyser ce qui s'est passé le jour même, bien qu'il faille déjà être très rapide pour y parvenir! Mais aujourd'hui, avec le direct et la diffusion en temps réel, c'est l'instant qu'il faut analyser.¹⁷⁰

Les citoyens doivent donc être vigilants.

Anne-Marie Gingras explique aussi que les journalistes sont habitués, toujours par manque de temps, à se baser sur les communiqués de presse, plutôt que directement aux rapports gouvernementaux. L'ampleur des documents et la courte période de temps que les journalistes ont désormais pour faire leur compte-rendu décourage souvent la simple lecture. On fournit des résumés dont se servent les journalistes. Pourtant, ces résumés « mettent en valeur certains aspects des projets et en omettent d'autres, plus délicats.¹⁷¹ » De plus, Anne-Marie Gingras estime que les rapports gouvernementaux « peuvent être habilement exploités,

¹⁶⁹ Ignacio Ramonet, *op. cit.*, p.48-49.

¹⁷⁰ Ignacio, Ramonet, *op. cit.*, p.137

¹⁷¹ Anne-Marie, Gingras, *op. cit.*, p.55.

à la condition expresse de dépasser la rhétorique officielle.¹⁷² » Pourtant, par souci d'objectivité, les journalistes transmettent souvent directement, le plus fidèlement possible, les déclarations et les décisions des personnages publics. En reproduisant des communiqués, sans apporter leur propre regard aux documents gouvernementaux, le journaliste se transforme ainsi en porte-voix de l'autorité et minimalise les mises en contexte. Robert McChesney ajoute que « en poursuivant sa quête d'objectivité, le journalisme professionnel a perdu toute sa vitalité.¹⁷³ » Les médias ont ainsi développé l'habitude de placer les journalistes directement sur les lieux d'un événement pour dénoter son intérêt et sa véracité. Par contre, de manière générale, le direct laisse place à l'improvisation, la non vérification, l'absence de mise en contexte et la propagation de rumeurs.

Anne-Marie Gingras reprend des propos tenus lors d'une enquête auprès des journalistes québécois qui ont affirmé que « dans leur travail quotidien, il y a impossibilité matérielle de vérifier les faits, de prendre contact avec des gens, de lire, de penser.¹⁷⁴ » Le rapport au temps serait un élément expliquant la liberté limitée des journalistes : ils n'ont tout simplement pas le temps d'accomplir un travail qui irait au-delà de la rhétorique gouvernementale. Selon plusieurs observateurs, la question du temps joue ainsi un rôle important par rapport au traitement de l'information politique diffusée dans les médias. Breton et Proulx pensent que

avec l'explosion médiatique des dernières décennies, nous retrouvons une surabondance de situations où les citoyens évoluent dans des environnements de surcharge informationnelle où la capacité de discriminer les communications pertinentes (d'un point de vue politique, notamment) est de plus en plus difficile.¹⁷⁵

Le manque de temps est aussi une partie de l'explication du fait que les journalistes aient tout le temps recours aux mêmes sources, rappelant d'une fois à l'autre les mêmes contacts inscrits à leur carnet d'adresse. Paul Cauchon écrit, suite aux résultats de la

¹⁷² *Ibid.*, p.48.

¹⁷³ *Propagande, médias et démocratie, op. cit.*, p.113.

¹⁷⁴ *Médias et démocratie, op. cit.*, p.55.

¹⁷⁵ *L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle, op. cit.*, p.193.

recherche *The State of the New Media 2006*, que « le traitement des nouvelles se ressemble de plus en plus d'un média à l'autre, parce que les journalistes utilisent une «liste limitée de sources», écrivent les auteurs [de l'étude] tout en étant soumis à des délais de production trop courts.¹⁷⁶ » Paul Cauchon présente un autre constat : « plusieurs sources d'information ne veut pas dire une plus grande diversité des voix. Les chercheurs ont constaté que les mêmes nouvelles étaient souvent reprises partout avec un nombre peu élevé de sources différentes.¹⁷⁷ »

Alain Woodrow pense qu'il faut se demander qui devrait contrôler cette nouvelle technologie, neutre en soi, mais redoutable parce que

cette énergie nouvelle qu'est l'information en direct, instantanée, est l'apanage des technocrates (pour la plupart américains) qui fourniront le contenu de nos écrans, alors que les utilisateurs, «récepteurs» désarmés et technologiquement incultes, seront une proie facile pour la pensée unique [...]¹⁷⁸.

L'ouverture sur le monde s'applique à la diffusion des informations, mais aussi au potentiel de contrôle des grands groupes de médias. L'idée est donc de savoir si nous devons laisser le privé ou le système public organiser les réseaux multimédias à l'échelle de la planète. Jeremy Rifkin, dans l'article *Voici venu le temps des réseaux*, écrit que « les nouvelles technologies sont en train de donner naissance à un système économique aussi différent du capitalisme qu'il a remplacé.¹⁷⁹ » Rifkin émet l'hypothèse que, d'ici le milieu de notre siècle, les nouvelles technologies auront transformé le système économique et le capitalisme de marché deviendra un élément marginal de l'économie mondiale. Ramonet soutient pour sa part que le but des nouveaux empires est de contrôler toute la chaîne. Selon cet observateur, « il y aura bientôt un seul point d'entrée dans la maison pour l'image, la voix, le multimédia et l'accès Internet.¹⁸⁰ » L'objectif des grandes entreprises de médias est ainsi de devenir l'interlocuteur unique du citoyen. « Et le [citoyen] mettre ainsi en état d'interconnectivité par tous les

¹⁷⁶ *Op. cit.*, 20 mars 2006.

¹⁷⁷ *Ibid.*

¹⁷⁸ *Les médias, Quatrième pouvoir ou cinquième colonne?*, *op. cit.*, p.94

¹⁷⁹ Jeremy, Rifkin, «Voici venu le temps des réseaux», *Manière de voir*, mai-juin 2002, p.10.

¹⁸⁰ *La tyrannie de la communication*, *op. cit.*, p.240.

moyens disponibles : téléphone (fixe ou mobile), fax, câblage, téléviseur, ordinateur, courrier électronique, Internet, etc.¹⁸¹ » Par exemple, au Québec, Vidéotron et Bell offrent maintenant à leurs clients à la fois les services de câble, téléphone, Internet et téléphonie mobile.

Anne-Marie Gingras écrit que l'expression «sphère publique électronique» ne correspond pas à la réalité actuelle du cyberspace et des produits multimédias. On ne retrouve pas dans le cyberspace les trois fonctions nécessaires au bon fonctionnement de l'espace public : ni l'accessibilité, ni la rationalité espérées et la transparence y est relative. C'est ainsi que, pour Anne-Marie Gingras, le cyberspace n'est pas axé sur des objectifs de démocratisation et de participation politique. Il est organisé en fonction de fins commerciales et industrielles. Il y a tout de même quelques initiatives d'individus ou de groupes qui veulent s'approprier les outils du cyberspace pour en faire un usage progressiste. Un optimisme modéré est donc permis, « mais le militantisme cybernétique a besoin d'un ensemble de conditions pour se réaliser et ne peut être tout bonnement «plaqué» sur le fonctionnement habituel de la société civile et de l'État.¹⁸² » En ce sens, Dominique Wolton affirme qu'on se trompe sur la signification de l'avènement du Web.

On y voit une dimension de communication libre, sans contrainte, un espace de liberté par rapport à toutes les contraintes qui jugulent les médias classiques, alors que l'essentiel de son innovation n'est pas là, mais dans la mise en place de système d'information marchande de toutes sortes.¹⁸³

Pour Wolton, l'ordinateur serait finalement plus sélectif que les médias dits anciens : « les journaux, les radios et les télévisions – et malgré les critiques dont ils sont l'objet, se révèlent être plus démocratiques.¹⁸⁴ » Des observateurs, tels que Wolton et Ramonet, soulignent que les nouvelles technologies sont présentes dans l'hémisphère Nord, et y progressent à un rythme effréné, pendant que l'hémisphère Sud reste loin derrière. L'ouverture sur le monde

¹⁸¹ Ignacio, Ramonet, *op. cit.*, p.7

¹⁸² *Ibid.*, pp.227-228.

¹⁸³ *Internet et après?*, *op. cit.*, p.105

¹⁸⁴ *Ibid.*, p.100.

grâce à la transmission accélérée de l'information est un luxe permis presque qu'exclusivement aux riches.

Il ne faut pas perdre de vue le fait que, au sein de cette *world culture* tout le monde n'a pas accès à l'information de la même façon. Pour illustrer cette réalité, Ramonet donne l'exemple de l'Afrique noire qui compte moins de lignes téléphoniques que la seule ville de Tokyo. Un nouveau risque nous guette : un monde divisé en info-riches et info-pauvres. Dominique Wolton observe aussi que « l'égalité d'accès aux banques de données ne suffit pas à créer une égalité d'accès à la connaissance, ni une égalité de compétences.¹⁸⁵ » Wolton pense qu'il serait cependant important de relativiser et réglementer les nouvelles techniques afin qu'elles cessent d'apparaître comme hors de toutes catégories sociales et historiques. Il faut les penser comme techniques qui seront un jour dépassées par d'autres. Ces techniques agissent sur l'information et la communication qui sont elles-mêmes d'abord sociales et humaines.

En conclusion, nous constatons que, malgré l'optimisme qui a émergé en même temps que l'élargissement du cyberspace et l'avènement du numérique, les observateurs s'entendent pour dire que les nouveaux réseaux, médias et espaces de discussion permis par le développement des technologies de l'information et de la communication ne permettent pas vraiment de réaliser une sphère publique telle que définie par Habermas. Par exemple, les observateurs expliquent que l'idéologie du direct et de l'information en continu réduit le temps de vérification et d'analyse des journalistes et complique leur travail au quotidien. Aussi, l'instantanéité a accéléré la baisse d'audience des médias écrits, intensifié la course au *scoop* de tous les médias et encouragé la surinformation, des phénomènes qui n'améliorent pas la qualité de l'information offerte aux citoyens. Ainsi, plusieurs observateurs ont constaté que le cyberspace n'a pas réussi à répondre aux promesses de nouvelle sphère publique qui lui ont été attribuées au départ. Toutefois, les observateurs reconnaissent que les technologies de l'information et de la communication ont modifié, voire favorisé, les échanges entre les citoyens et les journalistes. Nous retenons ainsi que

¹⁸⁵ *Internet et après?, op. cit., p.III.*

les processus de construction de l'espace public politique sont maintenant fortement arrimés au développement de l'univers médiatique des réseaux de communication qui s'étendent à l'échelle du globe. L'espace public coïncide aujourd'hui de plus en plus largement avec l'espace social et symbolique circonscrit par les médias et les technologies de l'information et de la communication.¹⁸⁶

¹⁸⁶ Philippe, Breton et Serge, Proulx, *op. cit.*, p.191.

CHAPITRE III

MÉDIAS, DÉMOCRATIE ET ÉCONOMIE

Dans ce chapitre, nous souhaitons traiter de la relation qui existe entre l'économie, les médias et la démocratie. Nous estimons que des éléments comme l'économie de marché, la publicité et la structure organisationnelle des entreprises médiatiques pourraient jouer un rôle important dans le fonctionnement des médias et la qualité de l'information diffusée. Nous cherchons à démontrer que l'économie est un facteur susceptible d'influencer le lien entre les médias et la démocratie au Québec. Pour notre démonstration, nous présentons les idées et réflexions émises à ce sujet par des observateurs tels qu'Anne-Marie Gingras, Robert W. McChesney, Ignacio Ramonet, Yves Théorêt, Michel Venne, Alain Dubuc, Marc Raboy et Alain Woodrow. Nous avons également trouvé des données pertinentes par rapport à la concentration de la propriété sur le site Internet du Centre d'études des médias de l'Université Laval.

3.1 L'économie de marché

Au Québec, comme en occident, les médias évoluent dans une économie de marché¹⁸⁷. Les médias privés sont des entreprises qui visent à faire le plus de profit possible et, ce faisant, prennent tous les moyens à leur disposition pour y arriver. Même les médias publics, malgré les subventions gouvernementales, doivent atteindre des objectifs financiers et être rentables.

Les entreprises de communication québécoises évoluent dans la même économie de marché que les autres entreprises privées, et n'échappent pas à la logique du retour sur

¹⁸⁷ Système ou régime économique qui laisse aux mécanismes naturels d'adaptation le soin d'assurer l'équilibre permanent de l'offre et de la demande, et où les divers agents économiques, offreurs et demandeurs de biens et de services, ont recours au marché pour échanger et où les prix sont fixés librement et d'une manière décentralisée. Tiré du Grand dictionnaire terminologique de l'Office québécois de la langue française. www.grand-dictionnaire.com.

l'investissement qui les guide toutes. À ce sujet, Anne-Marie Gingras soutient que, contrairement aux partis politiques, les pouvoirs économiques occupent beaucoup moins le devant de la scène : « [...] les entreprises privées ne jouent aucun rôle officiel dans la gestion de la société. [...] elles se contentent d'exercer du pouvoir de manière plus ou moins discrète et d'augmenter leur retour sur l'investissement.¹⁸⁸ »

L'intégration des médias au système économique ne relève pas seulement d'actes individuels des patrons et des publicitaires. Selon certains observateurs, tel que Robert W. McChesney, la réalité du pouvoir économique, qui a peu de comptes à rendre et qui priorise avant tout la logique marchande, est particulièrement présente dans les industries de la publicité, des médias et des télécommunications. Alain Woodrow, dans *Les médias – Quatrième pouvoir ou cinquième colonne*¹⁸⁹, affirme pour sa part que le profit est l'unique moteur de l'industrie de la communication. Les médias font ainsi partie du système économique général où des logiques structurelles comme la « marchandisation de l'information » et la « concentration de la propriété » des médias affectent leur fonctionnement. Anne-Marie Gingras explique que marchander l'information c'est « traiter l'information comme une marchandise, ce qui signifie qu'on lui attribue une valeur pécuniaire et qu'on l'inclut dans le système des échanges.¹⁹⁰ » Yves Théorêt explique que

la concentration de la propriété est une stratégie prisée par l'ensemble des secteurs d'activités économiques. En cette époque de mondialisation des marchés, la concentration de la propriété est conforme aux visions et aux visées de ceux, et ils sont nombreux, patrons, chefs de gouvernement, professeurs, etc., qui estiment et croient qu'une entreprise de grande taille est mieux en mesure de s'adonner à la concurrence, surtout sur la scène internationale.¹⁹¹

¹⁸⁸ *Médias et démocratie, op. cit.*, p.85.

¹⁸⁹ *Op. cit.*, 258 p.

¹⁹⁰ *Médias et démocratie, op. cit.*, p.102.

¹⁹¹ «La concentration et la propriété mixte des entreprises culturelles et des médias d'information au Canada», *Communication*, vol.21 no2, hiver/printemps 2002, p.113.

Au fil des ans, l'État a laissé de plus en plus de place au secteur privé. Très tôt dans l'histoire de la radiodiffusion, alors que les entreprises canadiennes prenaient de la vigueur, la question de la place du secteur public en regard du secteur privé s'est posée.

Alors que les défenseurs de la radiodiffusion publique soutenaient qu'une entreprise commerciale ne parviendrait jamais à placer l'intérêt du public au-dessus des intérêts commerciaux, leurs opposants maintenaient qu'une entreprise gérée par le gouvernement serait également soumise à ses propres intérêts «privés».¹⁹²

Ainsi, « au début des années 1960, le secteur privé est devenu très majoritaire dans le paysage de la radiodiffusion; il comporte plus de stations de radio et de télévision que le public, son temps d'antenne est plus grand, de même que ses dépenses publicitaires.¹⁹³ » Aujourd'hui, la majorité des médias appartient à des entreprises privées, et ces entreprises ont des intérêts économiques à défendre afin de maximiser leurs revenus et profits. Ainsi, Anne-Marie Gingras soutient que, dans ce contexte, « l'idée d'une agora libre où sont discutées en toute liberté les grandes questions économiques relève donc de la fiction.¹⁹⁴ » Philippe Breton et Serge Proulx estiment que « le contrôle économique de cet appareil idéologique des médias deviendrait un enjeu politique important : des groupes rattachés à des intérêts de droite comme de gauche vont donc chercher à contrôler la propriété des médias.¹⁹⁵ » Le cyberespace n'échappe pas à la logique économique qui guide aussi le développement des autres médias. Par rapport à la question du fonctionnement et du développement du cyberespace, l'État adopte un rôle de déréglementation et se limite à définir les règles de base de la société de l'information, inspirées par la concurrence et les intérêts publics. Les décisions gouvernementales penchent en faveur des intérêts économiques des entreprises afin de favoriser un environnement concurrentiel

Selon Robert McChesney, la position des médias par rapport aux enjeux sociaux est guidée par l'économie de marché : « invariablement, leur position politique sur les problèmes

¹⁹² Marc, Raboy, *Occasions ratées. Histoire de la politique canadienne de la radiodiffusion*, Boucherville, Liber et Québec, Presse de l'Université Laval, 1995, p.63.

¹⁹³ Marc, Raboy, *op. cit.*, p.211.

¹⁹⁴ *Médias et démocratie, op. cit.*, p.96.

¹⁹⁵ *L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle, op. cit.*, p.198.

fondamentaux de notre époque est celle du parti pris du profit et de la mondialisation du marché.¹⁹⁶ » McChesney souligne qu'Edward S. Herman et Noam Chomsky ont montré que lorsqu'il « s'agit des questions politiques fondamentales, les journalistes ont tendance à épouser les intérêts de l'élite et à éviter de contrarier les pouvoirs établis.¹⁹⁷ » Ainsi, McChesney ajoute que, à son avis, « le contrôle privé des médias et des moyens de communication n'est ni neutre ni foncièrement bénéfique. L'assise commerciale des médias a des effets négatifs sur la manière dont s'exerce la vie politique en démocratie.¹⁹⁸ »

Pour Jeremy Rifkin, « la grande bataille du XXI^e siècle sera la bataille entre le commerce et la culture.¹⁹⁹ » Nous avons vu dans le chapitre précédant que les technologies de l'information et des communications ont bouleversé le fonctionnement des médias depuis les 10 dernières années. Les changements liés à ces technologies s'inscrivent tout à fait dans notre économie de marché. Ryszard Kapuscinski affirme dans l'article *Les médias reflètent-ils la réalité du monde?* que « les technologies de pointe ont provoqué une multiplication des médias.²⁰⁰ » Selon Kapuscinski, la principale conséquence de ce changement est la découverte que l'information est une marchandise dont la vente et la diffusion rapportent de gros profits dans tous les pays. McChesney précise qu'Internet ne menace pas directement les compagnies de médias, mais la situation pour les fabricants de logiciels et les entreprises de communication est tout autre. Internet est en train de modifier la nature de ces grandes compagnies qui consacrent d'énormes efforts à essayer d'intégrer Internet à leurs activités. En ce qui concerne les contenus, tout semble indiquer que les contenus des médias commerciaux sur Internet ou tout autre système de communication numérique ne seront guère différents de ce qui existe actuellement. « Dans l'économie de marché, Internet sera façonné pour satisfaire le milieu des affaires et des consommateurs riches car ces dans leurs poches que se trouvent les profits les plus faciles à réaliser.²⁰¹ »

¹⁹⁶ *Propagande, médias et démocratie, op. cit.*, p.127.

¹⁹⁷ *Ibid.*, p.117.

¹⁹⁸ *Ibid.*, p.103.

¹⁹⁹ «Voici venu le temps des réseaux», *op. cit.*, p.14.

²⁰⁰ *Manière de voir*, mai-juin 2002, p.51.

²⁰¹ Robert, McChesney, *op. cit.*, p.141-142.

Alain Woodrow est de ceux qui pensent que l'ère du numérique comporte des dangers redoutables : « devenue «énergie cybernétique²⁰²», l'information est concentrée entre les mains d'une nouvelle élite de technocrates. L'information se transforme en matière première, une marchandise avec sa valeur intrinsèque.²⁰³ » Plusieurs observateurs, dont Ignacio Ramonet, Anne-Marie Gingras et Ryszard Kapuscinski, pensent aussi que, dans une économie de marché, l'information est considérée comme une marchandise. Ignacio Ramonet écrit que dans le schéma industriel actuel, conçu par les patrons des grandes entreprises, « chacun constate que l'information est avant tout considérée comme un marchandise, et que ce caractère l'emporte, de loin, sur la mission fondamentale dans les médias : éclairer et enrichir le débat démocratique.²⁰⁴ » Ramonet ajoute que, dans cette logique, l'information perd les valeurs qui devraient lui être intrinsèque.

[L'information] n'a pas de valeur spécifique liée, par exemple, à la vérité ou à son efficacité civique. En tant que marchandise, elle est en grande partie soumise aux lois du marché, de l'offre et de la demande, avant de l'être à d'autres règles, notamment civiques et éthiques, qui devraient pourtant être les siennes.²⁰⁵

Pour les médias, il s'agit simplement de la traiter comme telle, ce qui lui donne un caractère artificiel. « Dans cette perspective, on apprécie l'information pour sa valeur d'échange (ce qu'elle vaut sur le marché) et non pour sa valeur d'usage (intrinsèque).²⁰⁶ » On mesure aujourd'hui les informations médiatiques selon leur valeur commerciale. Ryszard Kapuscinski affirme que « le prix d'une information dépend de la demande, de l'intérêt qu'elle suscite. Ce qui prime c'est la vente.²⁰⁷ »

Dans ce contexte, le critère de performance de choix est la cote d'écoute. Cependant, Anne-Marie Gingras précise que « la cote d'écoute ne rend pas justice à la nature même de

²⁰² Alain Woodrow définit la cybernétique comme étant une science constituée par l'ensemble des théories relatives aux communications et à la régulation dans l'être vivant et la machine.

²⁰³ *Les médias, Quatrième pouvoir ou cinquième colonne?*, op. cit., p.12

²⁰⁴ *La tyrannie de la communication*, France, Gallimard, 2001,p.10.

²⁰⁵ *Ibid.*, p.110.

²⁰⁶ Anne-Marie, Gingras, *Médias et démocratie*, op. cit., p.103.

²⁰⁷ «Les médias reflètent-ils la réalité du monde?», op. cit., p.52.

l'information. Elle ne quantifie rien d'intrinsèque à l'information, elle s'appuie plutôt sur la réaction de l'auditoire, pas toujours révélatrice de la qualité de l'information.²⁰⁸ » Gingras affirme que la marchandisation fait prévaloir les considérations commerciales sur toutes les autres missions de l'information. Et ce, «y compris sur l'idée que les médias constituent une agora où on retrouve une variété de points de vue qui aident les citoyens et les citoyennes à se faire une opinion éclairée des enjeux politiques.²⁰⁹ » Pour augmenter leur cote d'écoute, les médias sont prêts à diffuser une information sensationnelle et parfois à la limite de l'exactitude.

Le cas de la mort de Lady Diana, en 1997, illustre cette situation d'information globale, dominée par l'économie de marché. La mort de la princesse et de son amant dans un accident de voiture, alors qu'ils étaient pourchassés par des paparazzis, a donné lieu à un déferlement médiatique sans précédent dans l'histoire récente des médias. Lady Diana était depuis longtemps déjà une des vedettes les plus populaires de la presse *people*, mais sa mort a aussi suscité l'intérêt de la presse dite sérieuse. Selon Ignacio Ramonet, ce fût le premier épisode de l'ère de l'information globale. La mort de Diana a « donné lieu au plus phénoménal déferlement informationnel de l'histoire récente des médias.²¹⁰ » Même les journaux qui dénoncent généralement ce système, ont mis la princesse à la Une et ce, pour faire mousser leurs ventes. Ramonet affirme que « les paparazzi ne sont que le résultat de la situation générale des médias, une situation dominée par le marché et le profit.²¹¹ »

Robert W. McChesney croit également que

l'assise commerciale des médias a des effets négatifs sur la manière dont s'exerce la vie politique en démocratie. [...] Il en résulte que les intérêts financiers et commerciaux qui gouvernent actuellement la société américaine exercent une influence démesurée sur le contenu de l'information.²¹²

²⁰⁸ *Médias et démocratie, op. cit.*, p.104.

²⁰⁹ *Ibid.*, p.112.

²¹⁰ *Ibid.*, p.10.

²¹¹ *Ibid.*, p.15.

²¹² *Propagande, médias et démocratie, op. cit.*, p.103.

La logique marchande, qui commande les médias, influence le contenu de l'information diffusée. Ramonet explique que « de nombreux cadres dirigeants des médias viennent désormais de l'univers de l'entreprise, et non plus du monde journalistique. Ils sont moins sensibles à la véracité de l'information.²¹³ »

Comme la concurrence entre les entreprises est féroce, les médias n'hésitent pas à être moins sensibles à la véracité de l'information, dans la mesure où ils ne veulent pas se faire doubler sur la diffusion de telle ou telle information et ce, pour des raisons d'audience. La course au *scoop* et au sensationnel pousse les journalistes à mettre en scène l'information qu'elle soit vraie ou fausse car l'important est surtout d'être le premier à le dire. Les technologies de l'information et de la communication qui permettent aujourd'hui d'avoir beaucoup d'informations disponibles rapidement accentuent la course au *scoop*.

Dans cette logique de marché, les médias ont tendance à protéger leurs intérêts économiques et celles de leurs partenaires. Pour illustrer cette réalité, Anne-Marie Gingras présente dans *Médias et démocratie*²¹⁴ le cas de compagnies de tabac américaines qui ont été en mesure de faire étouffer une question embarrassante pour leurs affaires. En 1994, un reportage présenté par la chaîne ABC, aux États-Unis, consistait à savoir si les fabricants de tabac savaient que la nicotine créait une dépendance chez les fumeurs et si les fabricants modifiaient les taux de nicotine pour créer une dépendance accrue. Suite à ce reportage, la compagnie de tabac Philip Morris a intenté une poursuite de 10 millions de dollars contre la chaîne ABC. À cette époque, ABC allait être acquise par Disney et la poursuite aurait pu compromettre la transaction. ABC s'est donc retirée du débat au sujet de la nicotine et de la dépendance qu'elle entraîne et a offert ses excuses à la compagnie de tabac.

Selon Ramonet, il existe aussi une dynamique particulière au fonctionnement médiatique qui influence le traitement de l'information : les médias s'autostimulent.

²¹³ *La tyrannie de la communication, op.cit.*, p.23.

²¹⁴ *Médias et démocratie, le grand malentendu*, Québec, Presse de l'université du Québec, 1999, 237p.

Plus les médias parlent d'un sujet, plus ils se persuadent, collectivement, que ce sujet est indispensable, central, capital, et qu'il faut le couvrir encore davantage en lui consacrant plus de temps, plus de moyens, plus de journalistes. Les médias s'autostimulent ainsi, se surexcitent les uns les autres [...] ²¹⁵.

Plus les médias parlent d'un sujet, plus ils se convainquent que la couverture de ce sujet est indispensable. Ryszard Kapuscinski précise que « même si plusieurs événements se produisent en même temps simultanément dans le monde, les médias n'en couvriront qu'un: celui qui aura attiré toute la meute. ²¹⁶ » Si tous disent la même chose, la « vérité » devient ce que l'ensemble des médias accréditent comme étant vrai et le répètent les uns après les autres. « Si l'émotion que vous ressentez en regardant le journal télévisé est vraie, l'information est vraie. ²¹⁷ » L'information peut donc toujours être simplifiée et schématisée, « au mépris, réel, de l'analyse, prétendument facteur d'ennui. ²¹⁸ » Bref, l'information n'a plus besoin d'être vraie, elle doit plutôt être intéressante et, encore mieux, spectaculaire. Pour plaire au public et avoir le maximum de téléspectateurs, tout devient spectacle :

il faut « scénariser » l'information, brouiller la distinction entre journalistes et animateurs, transformer les reportages en spectacles (*reality shows*) et des documentaires en pièces dramatiques (docudrames). Bref, dramatiser les faits divers, quitte à les corser, les « bidouiller », à maquiller la vérité grâce à des techniques toujours plus perfectionnées. ²¹⁹

Par rapport au fonctionnement général du monde des médias, Ignacio Ramonet pense qu'on ne peut plus dissocier, comme on le faisait auparavant, presse écrite, radio et télévision. « Ils sont désormais enchaînés les uns aux autres, ils fonctionnent en boucle, les médias répétant les médias, imitant les médias. ²²⁰ »

Toutefois, les observateurs remarquent que les citoyens sont de plus en plus méfiants par rapport à l'information diffusée par les médias. À partir des années 70, des événements

²¹⁵ *La tyrannie de la communication, op.cit.*, p.33.

²¹⁶ « Les médias reflètent-ils la réalité du monde? », *op. cit.*, p.52.

²¹⁷ *Ibid.*, p.35.

²¹⁸ *Ibid.*, p.36.

²¹⁹ Alain, Woodrow, *Les médias, Quatrième pouvoir ou cinquième colonne?*, *op. cit.* p.12.

²²⁰ *La tyrannie de la communication, op.cit.*, p.70.

comme l'affaire Watergate, la guerre du Vietnam et plus récemment la Guerre en Irak ont mis en évidence le fait qu'on ne nous disait ou ne montrait pas toute la vérité. Devant cette situation, la noble conception du métier de journaliste s'est effondrée. Pour Ramonet, désormais, le seul moyen pour un citoyen de vérifier si une information est vraie est de confronter le discours de différents médias. « S'informer fatigue, et c'est à ce prix que le citoyen acquiert le droit de participer intelligemment à la vie démocratique.²²¹ »

Anne-Marie Gingras est également inquiète de la relation entre les médias, la démocratie et l'économie. Elle affirme que

dans la fabrication des nouvelles, des objectifs de nature commerciale transcendent souvent l'intérêt politique ou sociologique des événements, des considérations liées à l'organisation et la routine des médias viennent aussi brouiller le jugement sur l'importance d'un projet politique ou économique et, enfin, l'intérêt journalistique n'est souvent pas fondé sur l'effet politique ou juridique d'une décision.²²²

Rappelons que « pour Habermas, l'espace public perd sa capacité de nourrir la vie démocratique lorsqu'il est pris en charge soit pas l'État, soit par le milieu des affaires, soit par une quelconque association des deux.²²³ » Pour être en mesure de réaffirmer le rôle des médias dans l'espace public, il faudrait s'engager radicalement en faveur d'un système dont le but serait ni commercial, ni lucratif, ni étatique. Pourtant, Robert W. McChesney explique qu'il est clair que « les valeurs du milieu des affaires et du commerce sont parvenues à dominer les médias.²²⁴ »

Ainsi, plusieurs observateurs affirment que les entreprises médiatiques sont vraiment intégrées dans l'économie de marché. Les observateurs s'entendent aussi pour dire que la marchandisation de l'information et la concurrence entre les médias réduit la qualité de l'information diffusée. L'information passe par une multitude de filtres, commandés par les

²²¹ *Op. cit.*, p.280.

²²² «Espace public et pratiques journalistiques», In *Actes du colloque : Médias et vie démocratique* (Québec, 1er novembre 2002), Sainte-Foy, Centre d'études sur les médias, p.38.

²²³ *Propagande, médias et démocrati, op. cit.*, p.109.

²²⁴ *Ibid.*

exigences de l'économie de marché. Ainsi, les *scoops*, la surinformation et l'information-spectacle sont des types d'information qui font désormais partie du paysage médiatique. Ce type d'information ne nourrit cependant pas la vie démocratique des citoyens et mine le lien entre médias et démocratie.

3.2 La publicité

La publicité est extrêmement présente dans le paysage médiatique et son volume augmente continuellement. Les médias cherchent à offrir des consommateurs aux annonceurs. Plus le nombre de consommateurs est élevé, plus le prix de la publicité est élevé. « Du coup l'information, par exemple, peut être offerte gratuitement. Les médias, sur Internet, le propose déjà comme produit d'appel : il y a plus de 3000 journaux à accès gratuit sur la Toile.²²⁵ » Robert W. McChesney rapporte que « les réseaux américains de télévision diffusent actuellement 6000 publicités par semaine, ce qui représente une augmentation de 50% depuis 1983.²²⁶ » Au Québec, en 2004, les investissements publicitaires ont atteint, 1,5 milliard\$²²⁷. Environ 45% de cette somme est allée en télévision. Robert W. McChesney écrit qu'« avec l'essor des compagnies capitalistes, la publicité est devenue la principale source de revenus de la presse.²²⁸ » Dans un système où l'objectif est de faire le plus de profits possible et où la publicité est souvent la principale source de revenus, il est évident que les médias mettent tous les moyens en place pour augmenter le taux de publicité. De plus, selon Alain Woodrow, « depuis l'irruption de la publicité dans les télévisions d'État, les rapports de force entre ce média et les pouvoirs publics ont complètement changé de nature.²²⁹ » Cette situation s'inscrit dans l'économie de marché au sein de laquelle les médias évoluent et a des conséquences sur l'information diffusée par les médias.

²²⁵ Ignacio, Ramonet, «Les nouveaux maîtres du monde», *Manière de voir*, mai-juin 2002, p.7.

²²⁶ *Propagande, médias et démocratie*, op. cit., p.134.

²²⁷ Tiré de Nielsen Recherche Média.

²²⁸ *Op. cit.*, p.112.

²²⁹ *Les médias, Quatrième pouvoir ou cinquième colonne?*, op. cit., p.167.

Dans leur quête de profits, les médias cherchent à attirer les annonceurs. Les annonceurs, de leur côté, s'intéressent au public ciblé par les médias. Les annonceurs recherchent les journaux avec le plus grand tirage possible ou les émissions avec les plus grosses cotes d'écoute. Ce critère de performance est directement en lien avec la publicité : les annonceurs recherchent les placements médias qui rejoignent le plus de consommateurs possible car un large public correspond à un bassin de consommateurs potentiels. « La publicité joue donc un rôle fondamental dans le processus de marchandisation, l'information étant alors considérée du point de vue de sa force d'attraction des auditoires.²³⁰ » Les annonceurs veulent des consommateurs et les médias n'ont d'autres choix que de leur en fournir. Les médias contribuent à l'économie de marché en favorisant une information orientée sur la consommation. Ils produisent des nouvelles axées sur les affaires, plutôt que sur l'économie sociale, les relations de travail ou les conséquences négatives des mauvaises décisions des gens d'affaires, qui sont reléguées aux nouvelles générales. Paul Cauchon parle de « la tendance de tous les médias à s'adresser d'abord à leur propre public, ou à ce qu'ils imaginent être les intérêts idéologiques de leur propre public.²³¹ » De plus, un public aisé est plus susceptible d'acheter les produits qu'on lui propose. Robert McChesney pense que les médias peuvent donc être tentés de viser surtout un public riche et d'essayer d'entretenir des relations surtout avec l'élite de la société. Il explique que, face à de telles situations,

la raison d'être de toute la production des médias est d'influer directement et positivement sur le revenu de l'entreprise. En outre, la presse, la radio et la télévision ont de plus en plus souvent recours aux sondages pour repérer les informations susceptibles de plaire aux biens nantis qui forment le riche marché convoité par les annonceurs. Cet élément à lui seul remet sérieusement en cause l'un des dogmes de la déontologie journalistique, à savoir que l'information doit se faire en fonction de l'intérêt du public, et non pas de l'intérêt particulier des propriétaires ou des annonceurs.²³²

Confronté à cette logique économique, Robert McChesney soutient que « le journalisme a fini par refléter les intérêts partisans des propriétaires et des annonceurs, plutôt

²³⁰ Anne-Marie, Gingras, *Médias et démocratie*, op. cit., p.109.

²³¹ Paul, Cauchon, « Médias: Public-cible », *www.ledevoir.com*, Lundi 13 juin 2005.

²³² *Propagande, médias et démocratie*, op. cit., p.128.

que les intérêts variés qui existent au sein des communautés.²³³ » Pour Alain Woodrow, « qui dit publicité dit profit, course à l'audience, subordination de la qualité (des émissions) à la quantité (des téléspectateurs).²³⁴ » Un exemple de cette situation est le poids des annonceurs dans les contenus des médias. Il existe différents niveaux d'influence des annonceurs. La censure visant à protéger l'image d'une entreprise en est un exemple. Pour illustrer cela, Anne-Marie Gingras rappelle le cas de Nike et CBS. En 1996, l'émission *48 Hours* a présenté un reportage sur l'exploitation des travailleurs dans les usines de Nike. Avant les Jeux Olympiques de Nagano, une mise à jour du reportage a été préparée par la journaliste Roberta Baskin, mais CBS a refusé de diffuser le reportage parce que Nike était un des principaux commanditaires des Jeux²³⁵. Nous constatons que pour son rendement économique, un média ne peut tout simplement pas se permettre de salir l'image d'un commanditaire. Un journaliste qui oserait le faire se voit presque systématiquement transféré ou mis sur le banc. La surveillance exercée par les annonceurs, inquiets de voir leur publicité associée à un contenu controversé ou dérangeant, est une façon d'influencer les contenus. Anne-Marie Gingras affirme que cette surveillance « a un effet paralysant sur l'audace des journalistes et des éditeurs et résulte en autocensure.²³⁶ »

Une conséquence directe de l'influence de la publicité est ainsi l'effondrement du mur entre la rédaction et les ventes publicitaires. « On vise à démontrer que le média peut toucher une clientèle cible, recherchée par les annonceurs, et qu'il est un excellent véhicule publicitaire.²³⁷ » Suivant cette logique, les choix de plusieurs sujets rédactionnels, par exemple, se font en fonction des revenus publicitaires potentiels. De plus, les rédacteurs doivent faire attention de n'offusquer personne. Armande St-Jean, professeur en communication à l'Université de Sherbrooke, considère que cette logique marchande est responsable, par exemple, de la prolifération des cahiers spéciaux ou thématiques dans les quotidiens québécois. C'est aussi la logique marchande qui fait que les magazines sont «

²³³ *Propagande, médias et démocratie, op. cit.*, p.112.

²³⁴ *Les médias, Quatrième pouvoir ou cinquième colonne?, op. cit.*, p.167.

²³⁵ *Médias et démocratie, op. cit.*, p.100.

²³⁶ *Ibid.*, p.101.

²³⁷ *Ibid.*, p.101.

d'abord et avant tout de formidables véhicules publicitaires au point où le contenu rédactionnel se distingue mal du volet promotionnel.²³⁸ »

Les gros annonceurs ont beaucoup d'influence sur les médias, mais les plus petits annonceurs craignent qu'avec la concentration des médias leur pouvoir de négociation soit remis en cause. Par exemple, Gesca qui est propriétaire de sept quotidiens pourrait décider d'obliger ses clients à acheter des forfaits publicitaires impliquant tous ces quotidiens. Les publicitaires n'auraient d'autre choix que d'accepter cette condition pour pouvoir annoncer au sein de ce groupe. À cela, des intervenants répliquent qu'avec la multiplicité des médias les annonceurs auront toujours du choix.

Bref, la publicité joue un rôle important dans le fonctionnement des médias. Des alliances font en sorte de limiter la liberté des journalistes à parler de certains sujets qui pourraient nuire aux relations des partenaires économiques des médias. Les médias, qui recherchent les revenus publicitaires, accordent un poids certain aux sujets rédactionnels susceptibles d'attirer plus d'annonceurs que d'autres et essaient d'éviter d'offusquer leurs partenaires économiques. Les médias sont également ouverts aux demandes de leurs annonceurs et sont enclins à ajuster leurs formats. Le décompte de 30 secondes que Radio-Canada a ajouté au début des bulletins de nouvelles ou de certaines émissions permet d'intégrer différemment des publicités. Un autre exemple intéressant est l'intégration des Conseils de la Société des alcools du Québec (SAQ) lors de la dégustation de vin de l'émission *Tout le monde en parle* et au cours de la pause publicitaire qui suit la dégustation.

Gingras résume la situation en expliquant que les médias contribuent au bon fonctionnement de l'économie de marché

en fournissant des consommateurs aux annonceurs, en préconisant un style de vie axé sur la consommation et en produisant une information économique plus axée sur les

²³⁸ «Quand la logique marchande prédomine», In *Actes du colloque : Médias et vie démocratique* (Québec, 1er novembre 2002), Sainte-Foy, Centre d'études sur les médias, p.124.

affaires que sur l'économie sociale, les relations de travail ou les conséquences négatives des décisions des gens d'affaires.²³⁹

Gingras affirme ainsi que « l'examen des aspects économiques des médias nous éloigne fort de la sphère publique de Habermas.²⁴⁰ »

3.3 La concentration de la propriété

L'économie de marché pousse les médias à se regrouper afin de mieux affronter la concurrence et réaliser des économies d'échelle. Seuls les impératifs commerciaux servent de balises pour gérer les médias lorsque l'on considère l'information comme une marchandise. La concentration de la propriété vise à faire des économies d'échelle en permettant une production accrue à moindres coûts. Les médias n'échappent pas à cette stratégie. « En achetant d'autres médias du même secteur ou en fusionnant, les entreprises augmentent leur part de marché et peuvent accroître leurs profits, de même qu'exercer une influence accrue sur le taux de publicité.²⁴¹ »

Anne-Marie Gingras explique que la concentration de la propriété s'inscrit désormais dans un contexte de mondialisation économique. On perçoit la fusion ou le rachat des entreprises comme le moyen de concurrencer non seulement les entreprises locales, mais aussi les entreprises étrangères. Les informations sont devenues mondiales et par le fait même les groupes de médias aussi. Pour des raisons de rentabilité, ces groupes travaillent d'ailleurs en ce moment très fort pour contrôler le plus de canaux possibles dans le plus grand nombre de pays possibles. Les transactions se font maintenant au niveau international et le but des entreprises nationales est d'être concurrentielles, et de l'être aussi sur le plan international. Robert W. McChesney précise que « de nos jours, le plus important des quotidiens dans un secteur donné du marché peut toucher entre 40% et 60% de la population,

²³⁹ *Médias et démocratie, op. cit.*, p.111.

²⁴⁰ *Ibid.*, p.129.

²⁴¹ *Ibid.*, p.113.

alors qu'en 1875, il n'en touchait que 10%²⁴² ». McChesney explique que depuis le début des années 1990, une vague de fusions et d'acquisitions a eu lieu chez les géants des médias et, présentement, moins de 10 conglomérats contrôlent le marché des médias aux États-Unis.

Les entreprises de communications ont tout intérêt à fusionner, à acheter et à se mondialiser, car les effets combinés de la mondialisation et de la taille colossale de ces entreprises et de leurs conglomérats sont potentiellement porteurs de profits considérables.²⁴³

Ignacio Ramonet fournit plusieurs exemples de firmes géantes, qui sont devenues les nouveaux maîtres du monde. : AT&T domine la téléphonie planétaire, Sprint est le troisième opérateur longue distance américain, TCI est le plus important distributeur de télévision par câble, Disney a racheté le réseau ABC, Time-Warner possède aussi CNN, Sony, AOL, etc. Sans oublier la News Corporation de Rupert Murdoch, qui possède une centaine de journaux et de nombreuses chaînes de télévision et de radio.

La recherche prioritaire du profit et la profusion d'alliances sans frontières, de fusions et de concentrations, dont M. Rupert Murdoch est un architecte exemplaire, tout comme les groupes Time-Warner, Disney ABC, Vivendi-Universal, Bertelsmann, etc., caractérisent l'univers actuel des médias.²⁴⁴

Au Canada et au Québec, les chefs de file médiatiques ont suivi la tendance de la concentration de la propriété²⁴⁵. En 1999, Anne-Marie Gingras écrivait que Conrad Black, qui était le troisième plus important magnat de la presse au monde après News Corporation et Gannett Presse, illustre bien le cas de la concentration de la presse au Canada. Black possédait alors environ 650 journaux sur quatre continents. Il possédait en plus Chapters, une chaîne comprenant plus de 400 magasins, détenant plus du tiers du marché du livre au Canada. Il contrôlait aussi 60 quotidiens sur 104. Dès 2000, Conrad Black a cependant

²⁴² *Propagande, médias et démocratie, op. cit.*, p. 111-112.

²⁴³ *Ibid.*, p.122.

²⁴⁴ Ignacio Ramonet, *op.cit.*, p.224.

²⁴⁵ Voir Appendice A - Organigrammes détaillés des grands groupes québécois et canadiens, Tiré du *Guide annuel des médias 2007*, Montréal, Éditions Infopresse, 2006, p.18, 20, 22, 24-29.

commencé à se départir de ses quotidiens, plusieurs ont été vendus à CanWest Global Communications. La dégringolade a continué jusqu'au point culminant, en 2003, alors que Conrad Black²⁴⁶ a dû démissionner de Hollinger International alors que l'entreprise vivait une situation financière délicate.

Au Québec, Quebecor Inc. a acquis, à l'été 2001, le câblodistributeur Videotron et le réseau de télévision TVA, avec l'accord du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), même s'il possédait déjà le *Journal de Montréal*²⁴⁷. À cette époque Pierre Karl Péladeau, le président de Quebecor, a déclaré que, « dans le monde des télécommunications, la taille d'une entreprise était devenue un élément incontournable du paysage audiovisuel mondial, où la consolidation est un processus irréversible.²⁴⁸ » D'autres synergies ont eu lieu, comme celles entre le réseau de télévision CTV et le *Globe and Mail*. Puis BCE a décidé, en 2005, de céder sa filiale Bell Globemedia (dont font partie CTV et le *Globe and Mail*) à un consortium formé de Woodbridge, Torstar et Teachers.²⁴⁹ En 2000, Gesca, une filiale du groupe PowerCorporation, a fait l'acquisition de l'entreprise UniMédia, du groupe Hollinger de Conrad Black. L'entente²⁵⁰ englobe les quotidiens Le Soleil de Québec, Le Droit d'Ottawa-Hull et Le Quotidien de Chicoutimi, ce qui a accordé à Gesca 50% du tirage des quotidiens francophones québécois. Elle implique également quinze hebdomadaires publiés au Québec et en Ontario, ainsi que trois imprimeries. Aujourd'hui, Gesca et Quebecor Inc. se partagent 97% du lectorat francophone québécois.

Aux yeux du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), l'ensemble des avantages qui peuvent résulter d'un transfert de propriété sont pris

²⁴⁶ Pour plus d'information voir série d'articles sur le site Internet www.infopresse.com/recherche/ (recherche Conrad Black).

²⁴⁷ Pour plus d'information voir série d'articles sur www.infopresse.com/recherche/ (recherche Vidéotron).

²⁴⁸ Olivier, Schmouker, «Les arguments de Quebecor pour acquérir Vidéotron», www.infopresse.com, 27 mars 2001.

²⁴⁹ *Débats concernant la concentration des médias au Québec et au Canada*, CEM, www.cem.ulaval.ca/concentration. Pour plus d'information voir aussi l'article «BCE cède le contrôle de Bell Globedia», www.infopresse.com, 5 décembre 2005.

²⁵⁰ Olivier, Schmouker, «Gesca achète Unimedia», www.infopresse.com, 10 novembre 2002.

en considération. Le CRTC juge ainsi que « les engagements que les acquéreurs étaient prêts à prendre pour maintenir la séparation éditoriale entre les divers médias sous leur contrôle ont également concouru à faire en sorte que les avantages d'une transaction l'emportent sur les inconvénients.²⁵¹ » Anne-Marie Gingras pense que face à la concentration de la propriété des médias, la réglementation canadienne et le CRTC, qui s'effacent de plus en plus devant la logique marchande, ne sont pas assez sévères et favorisent même cette évolution. En fait, « aucune législation visant à limiter de façon spécifique la concentration de la propriété des médias n'a jamais été adoptée au Canada.²⁵² » L'État a ainsi permis aux entreprises canadiennes d'évoluer en situation de monopole. Yves Théorêt soutient que, « en contribuant de manière non équivoque à l'édification de ces entreprises, l'État a assuré leur dominance et l'entrée de revenus relativement stables.²⁵³ »

En contrepartie, le Centre d'études sur les médias (CEM) écrit qu' « on peut au moins se consoler en pensant que les Montréalais et les résidents de la région de Québec peuvent choisir entre au moins deux quotidiens locaux de langue française, même si, dans chaque cas, l'un deux appartient à Quebecor, également propriétaire de TVA.²⁵⁴ » Claude Ryan affirme qu' « au Québec, la concentration issue de transactions survenues ces dernières années a produit à court terme des améliorations notables dans les journaux du groupe Power.²⁵⁵ » De plus, le CEM considère que l'offre télévisuelle s'est diversifiée au cours des dernières années avec l'introduction de nombreux canaux spécialisés, dont certaines offrent de l'information comme RDI (Radio-Canada) et LCN (TVA). Par contre, la propriété au sein des canaux spécialisés est tout aussi condensée : neuf des 16 canaux spécialisés sont exploités par Astral Communications. Claude Ryan ajoute d'ailleurs, qu'à long terme, les journaux concernés par la concentration pourront difficilement échapper aux dangers de l'homogénéisation de

²⁵¹ Centre d'études sur les médias, *Débats concernant la concentration des médias au Québec et au Canada*, Tiré du site Internet : www.cem.ulaval.ca/concentration

²⁵² *Ibid.*

²⁵³ « La concentration et la propriété mixte des entreprises culturelles et des médias d'information au Canada, *op. cit.*, p.127.

²⁵⁴ Centre d'études sur les médias, *Les plus récentes avancées de la concentration*, Tiré du site Internet : www.cem.ulaval.ca/observations

²⁵⁵ «Diverses attentes à l'égard des médias», In *Actes du colloque : Médias et vie démocratique* (Québec, 1er novembre 2002), Sainte-Foy, Centre d'études sur les médias, p.104.

l'information. De plus, le CEM explique que « le meilleur moyen pour que les médias présentent au public des points de vue variés et opposés sur les événements est encore qu'ils appartiennent à des propriétaires différents.²⁵⁶ »

Par rapport au fonctionnement de la concentration, Yves Théorêt explique que

les entreprises culturelles, que nous définissons comme celles qui produisent les contenus et celles qui les distribuent, incluant les entreprises de télécommunications et les médias d'information, ces derniers avec toute leur spécificité sociétale, procèdent non seulement à une plus grande intégration de leurs activités mais aussi à des croisements, d'un domaine à un autre, c'est-à-dire à la propriété dite «croisée» ou «mixte».²⁵⁷

Quebecor Inc. est un bon exemple d'entreprise qui intègre ses activités d'un domaine à l'autre. Cet empire québécois utilise souvent une combinaison de ses moyens de diffusion pour faire la promotion de ses produits. Par exemple, un quotidien appartenant à Quebecor, *Le Journal de Montréal*, peut faire la promotion d'une émission de télévision diffusée à TVA, *Star Académie*, et diffuser ce contenu en tant que contenu rédactionnel²⁵⁸. Un autre exemple, pendant une émission de variété consacrée à un artiste, diffusée sur TVA, l'animateur peut inviter les téléspectateurs à se rendre sur le site Internet Canoë pour une séance de clavardage avec l'artiste et mentionne en même temps le prix de vente du disque de l'artiste, produit par JPL production, en vente chez Archambault. Il va sans dire que la concentration et la promotion croisées multiplient les risques de conflits d'intérêts.

La réaction de la Société d'État Radio-Canada face à la situation de concentration de la propriété des médias est éloquente. La Société tient un nouveau discours, celui de l'intégration des services. C'est-à-dire qu'il faut, comme le disent les dirigeants de la Société

²⁵⁶ Centre d'études sur les médias, «Le problème de la diversité des sources d'information», www.cem.ulaval.ca/information, septembre 2000,

²⁵⁷ «La concentration et la propriété mixte des entreprises culturelles et des médias d'information au Canada», *op. cit.*, p.113.

²⁵⁸ Voir Appendice B – Publicité *La Presse*, publié dans le Magazine *Infopresse*, Montréal, Éditions Infopresse, juillet-août 2004. p.80.

d'État, diffuser «sur toutes les plateformes». Paul Cauchon s'interroge face à cette façon de faire : « Formule publicitaire ou véritable changement dans les façons de faire?²⁵⁹ »

Paul Cauchon soutient que

ce n'est un secret pour personne que les dirigeants de Radio-Canada n'ont pas tellement apprécié la convergence mise en place ces récentes années par Quebecor entre ses journaux, ses magazines, sa chaîne de télévision TVA et son site Internet Canoë, ce qui a permis à Star Académie, pour ne prendre que cet exemple, de bénéficier d'une formidable force de frappe promotionnelle.²⁶⁰

La direction de Radio-Canada précise de son côté que « cette stratégie de convergence interne « veut faire reconnaître la personnalité de Radio-Canada. Ce n'est pas un enjeu économique, et on ne cherche pas à réduire les coûts. Nous cherchons uniquement à améliorer le contenu.²⁶¹ » Paul Cauchon voit aussi un aspect positif à cette façon de faire : « [les] différents services d'une grande institution publique apprennent à se parler, au lieu de s'ignorer superbement comme ce fut déjà le cas.²⁶² » Pour les auditeurs, cela signifie qu'au cours des prochaines semaines Radio-Canada multiplier les liens entre ses différents médias.

L'exemple le plus frappant est celui de La Semaine verte. En septembre, cette émission devient une sorte de marque générique qui sera conjuguée sur trois plateformes différentes : une émission de télévision, qui portera sur l'agriculture, une émission de radio, qui sera plutôt axée sur l'alimentation, et un site Internet renouvelé, axé sur l'environnement²⁶³.

Ainsi, dans cette économie de marché, la tendance est à la fusion et non à l'alliance. « Maîtriser toute la chaîne, telle est en effet l'ambition des nouveaux colosses des industries de l'information [...]»²⁶⁴ ». Robert W. McChesney utilise l'exemple de Disney pour illustrer ce fait : lorsqu'un film est produit, Disney peut aussi assurer sa diffusion sur son réseau de

²⁵⁹ Paul, Cauchon, «Convergence maison à Radio-Canada», *www.ledevoir.com*, Lundi 28 août 2006.

²⁶⁰ *Ibid.*

²⁶¹ *Ibid.*

²⁶² *Ibid.*

²⁶³ *Ibid.*

²⁶⁴ Ignacio Ramonet, *op.cit.*, p.240.

télévision payante et commerciale, vendre des produits dérivés, exploiter le film dans ses parcs d'amusement à thèmes, produire des cédéroms, publier des livres, des bandes dessinées, etc. « Des compagnies qui n'ont pas ce potentiel d'intérêts croisés pour la vente et la promotion ne sont pas du tout en mesure d'être concurrentielles sur le marché mondial.²⁶⁵ »

De plus, une nouvelle réalité s'installe avec ce contexte de géants mondiaux : aucune entreprise ne peut se permettre de s'en prendre à ses concurrents. McChesney cite John Malon, président de TCI, qui a affirmé que : « personne ne peut vraiment se permettre de s'en prendre à ses concurrents parce qu'ils sont des partenaires dans un domaine et des concurrents dans un autre.²⁶⁶ » Le marché mondial des communications montre non seulement les traits d'un oligopole, mais aussi d'un cartel ou club privé. Dans cette logique, il s'agit de produire massivement, la quantité l'emportant sur la qualité.

Anne-Marie Gingras affirme que la concentration a des effets négatifs sur des éléments comme le pluralisme idéologique et la diversité des contenus disponibles aux citoyens québécois. Elle écrit que « la concentration de la propriété de la presse diminue le pluralisme, un principe cardinal pour la formation des opinions éclairées et, en conséquence, un fondement de la gouverne en régime démocratique.²⁶⁷ » À ses yeux, il y a plusieurs facteurs liés à la concentration de la propriété qui nuisent au pluralisme. Elle donne en exemple le recours fréquent aux agences de presse, les exigences professionnelles (ce qu'on attend du journaliste) et la course à l'auditoire. Mais, la concentration de la propriété a aussi des effets positifs sur les profits, et a ainsi des effets sur la fermeture ou la survie des médias.

Nous ne sommes pas en mesure d'affirmer, hors de tout doute, que la concentration de la propriété réduit la pluralité et la diversité des informations de façon à fragiliser le lien entre médias et démocratie. Toutefois, l'inverse est aussi vrai. En ce sens, Anne-Marie Gingras résume la situation en écrivant que « le pluralisme est censé permettre la constitution d'une

²⁶⁵ *Propagande, médias et démocratie, op. cit.*, p.123.

²⁶⁶ *Ibid.*, p.125.

²⁶⁷ *Médias et démocratie, op. cit.*, p.112.

opinion éclairée sur les enjeux politiques, la concentration de la presse porte ombrage au bon fonctionnement de la sphère publique.²⁶⁸ »

3.4 La structure organisationnelle et les conditions de travail

« La majorité des médias appartiennent à d'importantes entreprises privées et celles-ci constituent des acteurs influents.²⁶⁹ » Les médias se situent au cœur du fonctionnement de l'économie de marché. Ils ont un pouvoir économique, mais sont aussi dépendants de plusieurs partenaires économiques. Pour bien comprendre le fonctionnement quotidien des médias, il faut donc regarder du côté du pouvoir des propriétaires de médias et de la structure organisationnelle qui en découle.

Selon Anne-Marie Gingras, « [...] tous les propriétaires [ont] la volonté d'intervenir dans les médias qu'il possède.²⁷⁰ » Les propriétaires ont une grande influence car ils prennent les décisions à caractère économique: le rendement financier, les sources de financement, les revenus et les dépenses. Pour Dominique Wolton, certains propriétaires de médias « se comportent avec l'information et les journalistes de la même manière que n'importe quel capitaine dans la vie des affaires.²⁷¹ » Gingras affirme que les décisions des propriétaires « affectent le travail journalistique car elles concernent, entre autres, le nombre d'employés, les salaires et les relations de travail qui ont une incidence économique.²⁷² » Par exemple, « quand Black et Desmarais se sont impliqués dans Southam, le personnel a diminué, passant de 11 500 en 1992 à 8000 en 1994, alors que le déficit de 263 millions de dollars s'est métamorphosé en gain de 44 millions de dollars.²⁷³ »

Une façon pour les propriétaires d'exercer leur pouvoir est de confier à un bras droit l'affectation des ressources. Les ressources humaines et matérielles comme la charge de

²⁶⁸ *Médias et démocratie, op. cit.*, p.122.

²⁶⁹ *Ibid.*, p.86.

²⁷⁰ *Ibid.*, p.89.

²⁷¹ *Penser la communication, op. cit.*, p.230.

²⁷² *Op. cit.*, p.89.

²⁷³ *Ibid.*, p.88.

travail, les priorités et les sujets couverts déterminent le cadre de travail des journalistes et dicte l'atmosphère du média. L'atmosphère dépend aussi de l'orientation idéologique et du genre de média. Le propriétaire choisit l'orientation idéologique (gauche-droite) du média et le genre (léger ou sérieux, sportif, à potins, etc.). Les patrons de presse ont, par exemple, à décider quelles ressources affecter à chacun des secteurs, avoir ou non des collaborateurs à l'étranger, quel espace accorder aux *soft news*, combien de journalistes garder sur la colline parlementaire, etc. De plus, le propriétaire choisit des cadres qui partagent sa vision du monde, permettant d'éviter les interventions directes trop fréquentes des propriétaires. Souvent, pour élargir l'auditoire, les patrons sont tentés de miser sur le ludique et le divertissement: « les patrons de presse vont parfois être tentés de présenter des informations toujours plus faciles à lire ou à écouter, des nouvelles axées sur l'intérêt humain, des émissions toujours plus divertissantes.²⁷⁴ »

Un autre niveau de pouvoir des propriétaires consiste à intervenir au jour le jour. Ces interventions, sous le sceau de la discrétion, se traduisent par la demande faite à tel journaliste de faire un texte sur un sujet particulier, suite à une conversation avec une connaissance bien placée, l'attribution de « personnalité de la semaine », les commandes de sondages, le refus d'un texte, etc. Parfois, certaines interventions sont moins discrètes. Par exemple,

le congédiement, en 2004, de l'humoriste Louis Morissette du réseau de télévision TVA à la suite, apparemment, de la présentation, sur une chaîne concurrente, de l'émission *Ceci n'est pas un bye-bye*, dans laquelle il ridiculisait le grand patron de TVA et de Quebecor, rappelle que l'activité culturelle n'échappe pas à l'intervention.²⁷⁵

Le cadre de travail déterminé par les patrons correspond à une façon de voir les choses. Mais, Anne-Marie Gingras soutient que les patrons se défendent bien de faire ce choix à la place du public. Les propriétaires prétendent plutôt que c'est le public qui décide, il achète et

²⁷⁴ Anne-Marie Gingras, *op. cit.*, p.92.

²⁷⁵ Yves, Théorêt, *op. cit.*, p.62.

il zappe. Gingras, au contraire, affirme que « dans bien des cas le public se laisse influencer plus qu'il n'impose lui même sa conception des choses.²⁷⁶ »

L'affectation de ressources, les commandes spéciales de certains papiers, le rapport au temps et les sondages commandités par l'entreprise sont des éléments illustrant les limites de la liberté des journalistes. Selon Anne-Marie Gingras, en intervenant dans le travail quotidien des journalistes, les propriétaires créent des accroc à la liberté de presse. L'exemple d'André Pratte qui a été congédié de son poste de chroniqueur à *La Presse* suite à des commentaires écrits sur son employeur, Power Corporation, illustre cette situation. Suite à son congédiement M. Pratte a dit : « Faire part du fond de ma pensée, je le savais, était provoquer à coup sûr mon congédiement.²⁷⁷ »

Pour Robert W. McChesney, à l'heure actuelle, le journalisme fait face à plusieurs problèmes. « Les médias proposent une pluralité de contenus qui inclut de nombreuses formes de divertissement et de journalisme.²⁷⁸ » McChesney explique, qu'en démocratie, il est difficile de gérer l'existence d'un journalisme démocratique assez souple et ouvert pour couvrir à la fois les questions d'intérêt public et l'actualité. « Ajoutons à cela qu'il ne peut pas se passer d'appuis et de financement institutionnels et qu'il reflète les choix conscients des rédacteurs en chef et des reporters, ainsi, il va sans dire, que de ceux qui les embauchent et qui les congédient²⁷⁹ ». Pour servir l'économie, les journalistes n'échappent pas au rouage de l'information marchandise. Ainsi, selon Serge Halimi, cité par Ramonet, les journalistes « servent les intérêts des maîtres du monde. Ils sont les nouveaux chiens de garde.²⁸⁰ »

²⁷⁶ *Op. cit.*, p.92.

²⁷⁷ *Ibid.*, p.91.

²⁷⁸ *Propagande, médias et démocratie, op. cit.*, p.107.

²⁷⁹ *Ibid.*, p.108

²⁸⁰ *La tyrannie de la communication, op.cit.*, p.73.

3.4.1 Les pratiques journalistiques

Pour des observateurs tels que Anne-Marie Gingras et Robert McChesney, les pratiques journalistiques ont une très grande influence sur le type d'information qui sera diffusé dans les médias. Robert McChesney écrit que

la responsabilité qui incombe au journalisme de fournir l'information politique est accrue sur le marché moderne où les valeurs commerciales font obstacle à ce que le divertissement et la culture aient un contenu politique, si ce n'est dans une mesure tellement restreinte qu'elle en devient insignifiante.²⁸¹

Anne-Marie Gingras précise que les journalistes intériorisent une façon de travailler qui devient une seconde nature. Par exemple, une de ces façons de travailler consiste à écrire suivant une forme pyramidale : c'est-à-dire un *lead*²⁸² accrocheur, une écriture simple, une insistance sur certains aspects de la nouvelle, etc. Les nouvelles transitent ensuite par un chef de pupitre ou un directeur de l'information qui assure aussi une certaine uniformité.

Parallèlement, pour gagner du temps et de l'argent, la tendance générale de la pratique journalistique est d'avoir de plus en plus recours aux agences de presse. Par contre, cette tendance « homogénéise l'information ; le pluralisme, vertu très proclamée en démocratie, ne se porte pas très bien.²⁸³ » Parmi les autres critères à prendre en considération dans les conditions de travail des journalistes, Gingras et McChesney notent la capacité de transmettre des informations dans un format approprié, écrit ou visuel. Les communiqués de presse sont écrits sous la forme journalistique et se retrouvent souvent intégralement dans la presse. La production d'images de qualité, flamboyantes et divertissantes, prêtes à diffuser, assure aussi une bonne visibilité. Robert W. McChesney explique que les changements des dernières années ont contribué à diminuer le moral des journalistes.

²⁸¹ *Op. cit.*, p.109.

²⁸² Une phrase ou commentaire de tête d'un article.

²⁸³ Anne-Marie, Gingras, *op. cit.*, p.53.

Le journalisme efficace coûte cher et les dirigeants des compagnies se rendent compte que la meilleure façon d'étoffer leurs profits est de congédier leurs éditorialistes et leurs reporters et de faire du remplissage à partir d'une matière bon marché, sans but et sans contenu, que fournissent les agences spécialisées dans la vente par abonnement d'articles, de reportage, etc.²⁸⁴

McChesney affirme ainsi que les budgets sont limités, les salaires des journalistes sont bas et leur moral encore plus bas. Cette situation a eu pour conséquence de passer le pouvoir dans le domaine des relations publiques. Les relationnistes aident les journalistes à remplir les médias d'information en leur donnant des informations sur mesure, dans des formats appropriés.

Le rapport au temps est un facteur important à prendre en considération par rapport aux pratiques journalistiques. Les journalistes n'ont pas assez de temps pour vérifier les faits, parler à différentes personnes ou lire sur le sujet donné. Dans ce contexte, certains observateurs, dont Gingras et Ramonet, pensent que la surinformation n'est pas un hasard. Anne-Marie Gingras écrit au sujet de la surinformation que « pour plusieurs, elle est délibérément planifiée, à leur avis, et a pour objectif de contrôler le travail des journalistes.²⁸⁵ » Ainsi, « le manque de temps fait partie des règles du jeu avec les pouvoirs politiques qui utilisent cette contrainte à leur avantage; dévoiler une politique ou un projet juste avant l'heure de tombée vise à limiter la curiosité des journalistes.²⁸⁶ » Une enquête réalisée auprès de journalistes de la presse écrite et audiovisuel québécoise en 1994²⁸⁷ a fait ressortir qu'en général « on s'accorde à dire que l'organisation du travail de la majorité des journalistes – production quotidienne, fonctionnement par affectation – ne leur permet pas d'accomplir un travail qui irait au-delà de la rhétorique gouvernementale.²⁸⁸ »

²⁸⁴ *Op. cit.*, p.129.

²⁸⁵ *Ibid.*

²⁸⁶ Anne-Marie, Gingras, *op. cit.*, p.56.

²⁸⁷ Pour plus d'information sur cette enquête, voir « Les médias comme espace public: enquête auprès des journalistes québécois », *Communication*, vol.16, no 2, 1995, p.15-36.

²⁸⁸ Anne-Marie, Gingras, *Médias et démocratie, op. cit.*, p.55.

Le *scoop*, une nouvelle diffusée en primeur et en exclusivité, est aussi un élément faisant partie au quotidien du travail des journalistes. Alain Dubuc explique que, pour beaucoup de journalistes, le *scoop* est un symbole de succès et de performance. Il y aurait une sorte de *scoop* qui est noble : « c'est celui qui consiste à révéler des choses qui, sans effort, n'auraient jamais été un *scoop*.²⁸⁹ » Par contre, une pratique différente s'est insérée, qu'Alain Dubuc qualifie de *scoop* temporel, qui est peut-être attribuable à la multiplicité des médias. Les journalistes révèlent maintenant une chose qui aurait été connue de toute façon le lendemain ou le surlendemain. Cette démarche a un but mercantile, celui de devancer ses concurrents. Pour Alain Dubuc, « on quitte donc le champ de l'éthique journalistique pour entrer dans celui du commerce.²⁹⁰ »

Selon Anne-Marie Gingras, les deux critères principaux pour établir à l'heure actuelle la valeur des nouvelles sont leur caractère spectaculaire et leur provenance d'une source crédible. Les médias constituent le théâtre moderne du sensationnel. La couverture journalistique est assurée pour tous les événements hauts en couleurs, surprenants, scabreux, etc. Ramonet affirme que les journalistes ne jugent pas les informations en fonction de leur substance, mais en fonction de leur provenance, ce qui met en évidence le fait que les journalistes sont extrêmement dépendants à l'égard de leurs sources. Gingras ajoute que la crédibilité et la notoriété assurent l'utilisation ou non de la nouvelle. Une des caractéristiques de l'affectation des ressources est de privilégier la couverture de la nouvelle officielle. Les informations officielles, institutionnelles, sont faciles à avoir, et de sources crédibles. Pour Anne-Marie Gingras, « en acceptant de couvrir les événements spécialement mis en scène pour eux, les journalistes se placent en situation de grande dépendance envers les hommes et les femmes politiques et les autres acteurs sociaux; ils couvrent les élites et non les affaires publiques.²⁹¹ » Le privilège donné à la célébrité des sources restreint nécessairement le nombre de personnes jugées intéressantes par les journalistes. Alain Dubuc soulève aussi la question des sources par rapport à la protection qui fait maintenant partie de la culture

²⁸⁹ « Quelques travers du journalisme «à la québécoise» », In *Actes du colloque : Médias et vie démocratique* (Québec, 1er novembre 2002), Sainte-Foy, Centre d'études sur les médias, p.93

²⁹⁰ *Ibid.*

²⁹¹ *Op. cit.*, p.47.

journalistique. En protégeant leurs sources, les journalistes priveraient le public d'un élément d'information fondamental pour comprendre la réalité d'une situation et les jeux de pouvoir. « Parce que les médias sont souvent devenus des véhicules de fuites calculées, ils deviennent involontairement des complices de projets politiques dont on ne connaît pas la nature.²⁹² »

Selon Anne-Marie Gingras, « la fabrication des nouvelles constitue une entreprise de construction à laquelle participent les journalistes, leur média et leurs sources.²⁹³ » À ses yeux, les journalistes suivent des règles non écrites de la profession. Par exemple, « première règle : les activités et les paroles des personnages publics et de certains acteurs sociaux constituent les sujets d'intérêt les plus valables²⁹⁴ », ce qui met en évidence le fait que les journalistes sont extrêmement dépendants à l'égard de leurs sources. « Les informations émanant des institutions politiques sont incontournables, parce qu'on assimile ces dernières aux lieux par excellence du pouvoir.²⁹⁵ » De plus, du côté du pouvoir, Alain Woodrow affirme que « plutôt que d'attaquer de front les médias les plus puissants, les hommes politiques préfèrent les courtiser, voire s'en servir dans leur course au pouvoir.²⁹⁶ »

Les individus considérés comme des sources crédibles sont: les personnages politiques, leur bras droit, les administrateurs de services publics, les leaders syndicaux, les chefs d'entreprise, les policiers ou encore les représentants de communautés culturelles, les leaders de groupes communautaires et les universitaires. Leur crédibilité et leur notoriété assurent leur publicité. « L'accent sur la célébrité des sources restreint forcément le nombre de personnes jugées intéressantes médiatiquement.²⁹⁷ » Alain Woodrow est aussi d'avis que « les chaînes, qui n'oublient pas la concurrence et doivent rentabiliser leurs émissions, invitent forcément les ténors de la politique, les «grandes gueules», les pitres, les «stars», jamais les

²⁹² « Quelques travers du journalisme «à la québécoise» », *op. cit.*, p.93

²⁹³ *Médias et démocratie, op. cit.*, p.43.

²⁹⁴ *Ibid.*, p.45.

²⁹⁵ *Ibid.*, p.46.

²⁹⁶ *Les médias, Quatrième pouvoir ou cinquième colonne?*, *op. cit.*, p.114.

²⁹⁷ Anne-Marie, Gingras, *Médias et démocratie, op. cit.*, p.51.

inconnus ou les militants qui pourraient élever le débat.²⁹⁸ » Selon ces observateurs, nous sommes loin d'une sphère publique accessible, où tous sont égaux.

On mesure la performance des journalistes en se comparant aux compétiteurs. On peut donc rarement se permettre de prendre du retard sur l'actualité. « Effectuer des demandes d'accès à l'information, fouiller des rapports volumineux ou contacter des secteurs de l'administration rarement couverts dépendent avant tout de l'intérêt du journaliste, de son zèle et de son dynamisme; son organisation ne lui demande pas, sauf exception.²⁹⁹ » Cette situation a pour conséquence qu'au lieu d'enquêter eux-mêmes, les journalistes s'appuient sur les dires d'un responsable politique et administratif.

Le réflexe consiste donc à se tourner vers l'opposition, qui fournira une critique au message officiel. En présentant les deux positions, le journaliste croit démontrer son indépendance; mais il reproduit le jeu politicien en n'éclairant en rien les aspects que les diverses instances politiques ne tiennent pas à rendre publics.³⁰⁰

Le journaliste se transforme ainsi en haut-parleur de l'autorité et minimalise les mises en contexte.

Michel Venne pense, quant à lui, que l'objectivité pour le journaliste ne signifie pas neutralité ou obsession de l'équilibre. « Un journaliste objectif n'est pas un journaliste qui donne dans son papier, huit lignes au politicien, huit lignes à l'activiste et huit lignes à l'expert.³⁰¹ » Michel Venne considère qu'un journaliste objectif examine une question sous tous les angles possibles, compte tenu des moyens à sa disposition. Le journaliste doit ensuite classer les informations dont il dispose, les hiérarchiser et les exprimer en ordre d'importance. L'objectivité n'exclut donc pas de porter un jugement sur la valeur des informations recueillies, au contraire.

²⁹⁸ *Op. cit.*, p.124.

²⁹⁹ *Les médias, Quatrième pouvoir ou cinquième colonne?*, *op. cit.*, p.54.

³⁰⁰ *Ibid.*

³⁰¹ «La démocratie a changé, au tour des médias de s'adapter», In *Actes du colloque : Médias et vie démocratique* (Québec, 1er novembre 2002), Sainte-Foy, Centre d'études sur les médias, p.131.

Pour les médias, la publication de sondages est bénéfique politiquement et économiquement. Les sondages sont des nouvelles faciles, qui font vendre. Tandis que, pour les personnes au pouvoir, les sondages permettent souvent de faire passer des idées ou placer sur la place publique, à leur façon, les problématiques de leur choix. Plusieurs nouvelles découlent d'un même sondage, les journalistes ont l'impression de s'appuyer sur l'opinion du peuple et de tisser un lien social. La construction, les réponses et l'interprétation des sondages sont cependant très discutables. Bien que bon nombre de journalistes connaissent les failles des sondages, ils ne sont pas nécessairement plus prudents. Le traitement des sondages en tant qu'information pertinente pour les citoyens fait donc partie des pratiques journalistiques.

Selon les observateurs, le sondage, qui devrait aider les citoyens se faire une idée au sujet des enjeux sociaux, est bien souvent un pâle reflet de ce qu'un parti politique, un média et un sondeur veulent faire dire à l'opinion publique. Anne-Marie Gingras estime que le rôle des sondages dans la société démocratique québécoise est le suivant :

Si l'idée est intimement liée à la démocratie, à l'image de la force de la société civile face à l'État, le sondage, lui, constitue davantage un outil de gestion publique utile à tous les acteurs politiques ainsi qu'aux élites économiques. En se posant comme le reflet des volontés populaires, le sondage permet de susciter des appuis.³⁰²

Pour Anne-Marie Gingras, le sondage est surtout un moyen « pour influencer sur le cours des choses, pour influencer.³⁰³ » Aussi, Alain Woodrow est partagé par rapport au rôle des médias qui diffusent les sondages et permettent ainsi « d'entendre des points de vue opposés et de se faire une opinion à l'aide des sondages qui vous disent ce que pensent les autres. Mais à regarder de plus près, on voit que c'est une démocratie d'apparence, un débat tronqué, un spectacle trompe-l'œil.³⁰⁴ » Ce sont les patrons de presse qui font faire des sondages sur les sujets qu'ils jugent eux-mêmes comme étant intéressants. « Celui ou celle qui oserait produire un article trop critique sur la fabrication du sondage commandité par ses patrons

³⁰² *Médias et démocratie, op. cit.*, p.168.

³⁰³ *Ibid.*

³⁰⁴ *Les médias, Quatrième pouvoir ou cinquième colonne?, op. cit.*, p.123.

verrait son texte rejeté³⁰⁵ », alors que l'on sait faire dire des choses étonnantes à l'« opinion publique » grâce aux sondages.

Dominique Wolton estime pour sa part que « les «opinions» des uns et des autres ne veulent pas dire la même chose. Et c'est normal. Alors pourquoi croire que la multiplication des sondages compensera ou suffira à faire naître un espace public?³⁰⁶ » Wolton croit que l'opinion, chez un individu, « suppose comprendre un petit peu les rapports entre information, connaissance, représentation, idéologie, stéréotype, rumeur, préjugé. Oui aux sondages, mais pas comme substitution à une réflexion théorique et imaginaire.³⁰⁷ »

Cependant, certains observateurs comme Christopher Dornan, directeur de l'école de journalisme et communication à l'Université de Carleton, et David Demers, qui a écrit entre autres *Communication Theory in the 21st Century : A Special Issue of Mass Communication and Society*³⁰⁸, pensent plutôt que les propriétaires de groupes de médias d'envergure n'ont pas de réel impact sur les contenus³⁰⁹. À leur avis, plus un média est profitable, moins les journalistes ressentent de pression de la direction et plus ils ont les moyens de bien pratiquer leur profession. Lorsqu'un média se porte bien, les rédacteurs n'ont pas à se soucier de la rentabilité, mais seulement de la qualité. Comme quoi, chaque point de vue est relatif.

Il reste que plusieurs observateurs estiment que les journalistes évoluent à une époque où les propriétaires ont énormément de pouvoir sur la structure organisationnelle des entreprises. La vision des propriétaires, axée sur les profits, n'encourage pas l'information de qualité, mais l'information qui attire le plus grand public possible. Les médias et leurs journalistes sont tentés de tomber dans le piège du *scoop* et de l'information spectacle. Un

³⁰⁵ Anne-Marie, Gingras, *op. cit.*, p.57.

³⁰⁶ «Pas de démocratie sans communication politique», www.lemonde.fr, 5 juin 2005.

³⁰⁷ *Ibid.*

³⁰⁸ David, Demers, «Communication Theory in the 21st Century : Differentiation and Convergence», *Mass Communication and Society*, vol.3 no1, 2000.

³⁰⁹ Pour plus de détails voir «Media Cross-Ownership in Canada», tiré du site de Patrimoine Canada http://www.pch.gc.ca/progs/ac-ca/progs/esm-ms/crois6_e.cfm

exemple relevé par la journaliste Louise Leduc est assez éloquent par rapport à cet état des faits :

Une jeune journaliste passe de Radio-Canada à TVA. Une nouvelle banale, traitée en passant dans le *Journal de Montréal*. Rien de passionnant, jusqu'à cette petite citation. La jeune journaliste, peut-on lire, change d'employeur parce qu'elle veut plus de place «dans un show de nouvelles». Exit le bulletin d'information. L'heure est au «show de nouvelle», comme l'heure est à la nouvelle amplifiée et relayée en stéréo par les partenaires d'un même empire médiatique.³¹⁰

La structure organisationnelle et les conditions de travail sont dictées par le rendement et l'efficacité, qui passent souvent par le spectacle, et non par le désir de diffuser des informations de qualité permettant aux citoyens d'avoir une opinion éclairée sur le monde.

La vision du monde journalistique de Ramonet résume en partie celle des autres observateurs: les délais sont courts, l'auteur a disparu et quelques groupes économiques contrôlent l'information. De plus, il y a confusion entre le monde des relations publiques et celui de l'information. Informer est désormais essentiellement faire assister à un événement. Les médias essaient de mettre le citoyen directement en contact avec l'événement. Avec la course au *scoop* et l'idéologie du *live*, on réduit considérablement le temps d'analyse et de réflexion nécessaires au travail des journalistes. Aujourd'hui, « le journalisme réagit à chaud, instinctivement. Il abandonne les exigences et garde-fous de sa profession; et devient un témoin de plus.³¹¹ » Alain Dubuc soutient pour sa part que, malheureusement, les journalistes estiment trop souvent que leur tâche s'arrête à la rigueur factuelle de leur article et que le cheminement de la nouvelle après la publication n'est pas de leur ressort.

En conclusion, Robert McChesney souligne que

l'affirmation la plus accablante que l'on puisse adresser aux médias d'information émane de certains travaux qui indiquent que plus une personne consomme

³¹⁰ «Star système», *La Presse*, Samedi 2 septembre 2006, cahier Actuel, p.2

³¹¹ Ignacio, Ramonet, *op.cit.*, p.113.

d'information diffusées par les médias commerciaux, moins elle est capable de comprendre les affaires publiques ou politiques.³¹²

Les facteurs économiques influencent grandement l'union entre médias et démocratie, mais ne permettent pas de réaliser une sphère publique telle que l'entendait Habermas. De façon générale, les médias sont parfaitement intégrés à l'économie de marché. La rentabilité est ainsi un des critères les plus déterminants par rapport aux décisions que doivent prendre les propriétaires de médias pour la gestion de leur entreprise. Cette situation crée des phénomènes à surveiller car ils peuvent avoir une influence sur la qualité et la diversité des contenus offerts aux citoyens. La rentabilité publicitaire et l'opinion des annonceurs peuvent avoir une influence sur le choix des contenus diffusés dans les médias de façon, par exemple, à attirer plus de publicité ou à ne pas froisser des annonceurs. Dans le même ordre d'idées, la concentration des médias est en général un gage de plus grands profits, au détriment de la diversité d'information car celle-ci souvent reprise en boucle d'un média à l'autre du même groupe. Ces réalités jouent ainsi sur la structure organisationnelle et les conditions de travail des journalistes, guidés par des délais toujours plus courts et l'objectif de rentabilité de leur entreprise qui prend souvent le dessus sur leur rôle démocratique. Ignacio Ramonet pense que « les médias sont aujourd'hui le seul pouvoir sans contre-pouvoir, et qu'il s'est créé ainsi un déséquilibre dommageable pour la démocratie.³¹³ »

l'alliance de plus en plus étroite avec les pouvoirs économique et politique, ont causé un tort dévastateur à la crédibilité des médias. Elles révèlent un inquiétant déficit démocratique. Le journalisme de bienveillance domine, alors que recule le journalisme critique. On peut même se demander si, à l'heure de la globalisation et des mégagroupes médiatiques, la notion de presse libre n'est pas en train de se perdre.³¹⁴

Toutefois, Thierry Wayne soutenait lors d'un colloque tenu en 2002 qu'« il est aujourd'hui admis comme une vérité première que les médias constituent un maillon essentiel de la démocratie. Sans eux, les citoyens seraient coupés des réalités qui échappent, par la force des

³¹² *Propagande, médias et démocratie, op. cit.*, p.117.

³¹³ «Le Cinquième pouvoir», *op. cit.*, p.5.

³¹⁴ Ignacio, Ramonet, «Médias en crise», *Le Monde diplomatique*, Janvier 2005, p.26.

choses, à leur expérience directe [...]»³¹⁵ » Par contre, cet observateur déclare aussi qu'« à y regarder d'un peu plus près, la contribution réelle des médias au bon fonctionnement de la démocratie – dans les pays qui se réclament d'un tel mode d'organisation – ne va pas nécessairement de soit aujourd'hui.³¹⁶ » La contribution des médias au rouage de la démocratie semble compromise par plusieurs éléments comme la sujétion de nombreuses rédactions à l'influence, certains types d'événements portés à l'agenda médiatique, la concurrence, certaines pratiques journalistiques, etc.

³¹⁵ «Les médias sont-ils encore au service de la démocratie?». In *Actes du colloque : Médias et vie démocratique* (Québec, 1er novembre 2002), Sainte-Foy, Centre d'études sur les médias, 2002, p.141.

³¹⁶ *Ibid.*, p. 143.

CONCLUSION

Notre mémoire avait pour objectif d'explorer l'état du lien qui unie actuellement, au Québec, les médias et la démocratie.

Nous avons commencé par présenter le concept d'espace public, élaboré par Jürgen Habermas. Nous considérons ce concept théorique comme étant l'assise de l'association entre médias et démocratie. Le concept d'espace public a suscité des critiques et l'élaboration de théories attenantes. Plusieurs observateurs pensent que le modèle d'Habermas est une vision idéalisée de la notion d'espace public. Par exemple, de nombreux observateurs tels Ramonet, Gingras et McChesney soutiennent qu'un espace public investit par le milieu des affaires, comme ce semble être le cas au Québec, perd de sa capacité de nourrir la vie démocratique. Toutefois, le concept d'espace public demeure un cadre de référence utile aux partisans d'un système démocratique des médias.

Ainsi, un examen du concept d'espace public et du fonctionnement des médias montre que le rôle des médias au sein de la société démocratique québécoise a changé. Plusieurs facteurs influencent ce rôle, mais, pour l'objet de notre recherche, nous avons privilégié les facteurs technologiques et économiques.

Notre hypothèse de départ était que plusieurs facteurs, dont les facteurs technologiques et économiques, fragilisent le lien entre médias et démocratie. Pour vérifier notre hypothèse, nous avons réalisé une recherche documentaire. Notre recherche nous a permis de recenser des propos, des critiques, des théories, des chiffres et des exemples afin d'avoir un aperçu du contexte actuel dans lequel les médias québécois évoluent.

Les propos de plusieurs observateurs vont dans le même sens. Le contexte dans lequel les médias évoluent a bien changé depuis le siècle des Lumières, époque à laquelle le concept d'espace public s'est popularisé. De nombreux observateurs estiment toujours que le rôle des

médias au sein d'une société démocratique est incontestable. Les médias sont encore identifiés comme étant des outils qui aideraient les citoyens à comprendre et à analyser le monde, sur les plans local, national et international. Cependant, plusieurs observateurs expliquent que le type d'information qui transige dans les médias n'offre pas toujours des comptes rendus véridiques et complets aux citoyens, de telle sorte que, le lien entre médias et démocratie s'est fragilisé.

Depuis les années 1990, plusieurs transformations d'ordre technologique ont contribué à modifier les informations et, surtout, la façon dont elles sont transmises par les médias. Le numérique et Internet ont accéléré la vitesse de transmission des informations, ce qui a provoqué de grands bouleversements dans le fonctionnement des médias. Les technologies de l'information et de la communication ont suscité beaucoup d'enthousiasme chez plusieurs observateurs qui y voyait la possibilité de réaliser une sphère publique où les échanges d'information diversifiée seraient interactifs, accessibles et transparents. Des observateurs soutiennent que les processus de construction de l'espace public sont fortement arrimés au développement des réseaux de communication qui s'étendent à l'échelle du globe. L'espace public coïnciderait aujourd'hui de plus en plus largement avec l'espace social et symbolique circonscrit par les technologies de l'information et de la communication. Par contre, la rapidité permise par les technologies a aussi accentué l'instantanéité de diffusion, la surinformation et la course aux *scoops*, par exemple. Ces nouvelles réalités limitent le temps d'analyse et de vérification des journalistes. Les médias ont désormais une pression très forte pour diffuser beaucoup d'information, le plus vite possible, sans le traitement nécessaire pour fournir aux citoyens une information de qualité. De plus, des observateurs soulignent qu'il ne faut pas oublier que les nouvelles technologies progressent dans l'hémisphère Nord à un rythme effréné, pendant que l'hémisphère Sud reste loin derrière. L'ouverture sur le monde, accessible grâce aux nouvelles possibilités de transmission de l'information, reste un luxe permis presque qu'exclusivement aux riches.

La réalité actuelle des médias québécois est celle de l'économie de marché. Les acquisitions et partenariats entre médias font aujourd'hui partie intégrante du paysage

médiatique. Deux grands groupes dominent désormais l'information au Québec, Quebecor et Gesca. Dans ce contexte, plusieurs observateurs soutiennent que la concentration de la propriété de la presse joue contre la démocratie. Cette réalité rend plus difficile l'apparition d'une réelle concurrence en raison du contrôle qu'exercent les grands groupes sur la diffusion et le marché publicitaire. À terme, les médias appartenant au même groupe sont menacés par l'uniformisation des contenus, ce qui joue contre l'expression de points de vue divergents. Nous jugeons important de comprendre ce phénomène et d'essayer de bien identifier son influence sur la qualité de l'information diffusée. Le poids des annonceurs sur les contenus informationnels est aussi à considérer. Au nom de la publicité, les médias mènent des guerres de cotes d'écoute et surveillent les contenus. De plus, des observateurs portent une attention particulière à la structure organisationnelle des médias, qui relève parfois, en partie, des patrons. Des observateurs ont remarqué que certains propriétaires de médias ne se gênent pas pour intervenir dans la structure organisationnelle. De la structure organisationnelle découle les conditions de travail qui déterminent en partie la qualité du travail des journalistes. L'économie de marché pousse les médias à la recherche de profits et cet objectif a des conséquences sur le type d'information qui transige. Les médias doivent ainsi composer avec ces réalités d'ordre économique, qui, aux yeux de plusieurs observateurs, déstabilisent la relation entre médias et démocratie.

En somme, suite à l'étude des propos, critiques et exemples de nombreux observateurs, nous ne pouvons affirmer hors de tout doute que les médias ne remplissent pas leur mission démocratique. Par contre, nous constatons que des facteurs technologiques et économiques modifient la relation entre médias et démocratie par rapport à ce qu'elle devrait être pour répondre aux conditions idéales de l'espace public. Par exemple, nous constatons que la divulgation et la circulation d'informations justes et égales pour tous, qui sont des garanties à respecter pour le maintien d'une démocratie saine, ne sont pas toujours au rendez-vous. Nous pouvons ainsi confirmer que lien entre le rôle des médias et les conditions nécessaires à la démocratie s'est fragilisé.

Toutefois, les médias remplissent toujours un rôle important pour les citoyens au niveau des échanges et de la divulgation de l'information. Dans la réalité actuelle des médias, nous estimons qu'il est important pour le fonctionnement de la démocratie que les citoyens considèrent qu'il est de leur responsabilité individuelle de faire l'effort de multiplier et de diversifier leurs sources d'information. Pour ce faire, nous considérons important d'informer, voire d'éduquer, davantage les citoyens au sujet de la réalité dans laquelle les médias évoluent. En somme, Michel Venne soutient que

la conception élitiste de la démocratie ne convient pas à notre temps. Il faut désormais des institutions qui favorisent une meilleure participation des citoyens, qui sont au demeurant plus scolarisés et plus compétents que jamais. Le rôle des médias doit s'ajuster en conséquence. Nous avons besoin de médias qui aident les citoyens à participer à la vie démocratique.³¹⁷

Nous pensons que, pour compléter cette recherche, une étude approfondie de d'autres facteurs qui touchent la relation entre les médias et la démocratie, des facteurs sociaux, politiques et culturels par exemple, permettrait d'avoir une meilleure vue d'ensemble de la situation. Nous pensons également qu'il serait intéressant d'étudier et de suivre l'évolution des nouvelles formes d'échanges, comme les blogues, qui se développent sur Internet et dans les réseaux numériques, et qui facilitent l'échange d'information et l'interactivité entre les citoyens pour déterminer leur contribution à l'exercice de la démocratie.

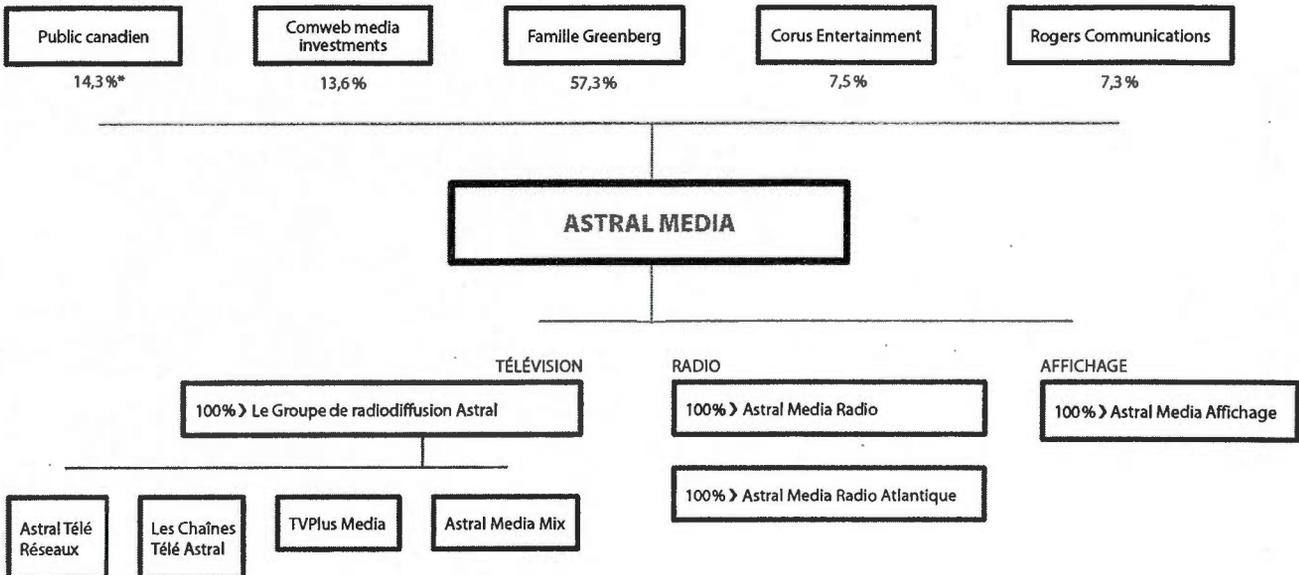
³¹⁷ «Profession : Journaliste», *www.ledevoir.com*, Mercredi 6 novembre 2002.

APPENDICE A

GRANDS GROUPES DE MÉDIAS QUÉBÉCOIS ET CANADIENS

Grands groupes

Astral Media



Principaux médias

[QUÉBEC] [CANADA]

Télévision

17 chaînes dont:

Vrak.tv
Canal D
Z Télé
Canal Vie
Séries + [50 %]
Historia [50 %]
MusiquePlus [50 %]
MusiMax [50 %]
Télétoon [50 %]
Canal Indigo [20 %]
Super Écran
Cinépop
Tatv
Family Channel
The Movie Network
Mpix
Viewer's Choice [50 %]

Radio

29 stations dont:
Réseau Énergie
CJDM-FM (Drummondville)
CIKJ-FM (Rimouski)
CKMF-FM (Montréal)
CHIK-FM (Québec)

CKTF-FM (Outaouais)
CJMM-FM (Rouyn-Noranda)
CJMV-FM (Val d'Or)
CIAB-FM (Saguenay-Lac-St-Jean)
CIGB-FM (Mauricie)
CIMO-FM (Estrie)
Réseau RockDétente
CITE-FM (Montréal)
CITF-FM (Québec)
CIMF-FM (Outaouais)
CFIX-FM (Saguenay-Lac-St-Jean)
CHEY-FM (Mauricie)
CITE-FM (Estrie)
CJOI-FM (Rimouski)

Réseau Boom FM
CFVM-FM (Amqui)
CFZZ-FM (Saint-Jean-sur-Richelieu)
CHRD-FM (Drummondville)
CITF-FM (St-Hyacinthe)
Réseau Atlantique

Affichage extérieur
3 700 faces publicitaires

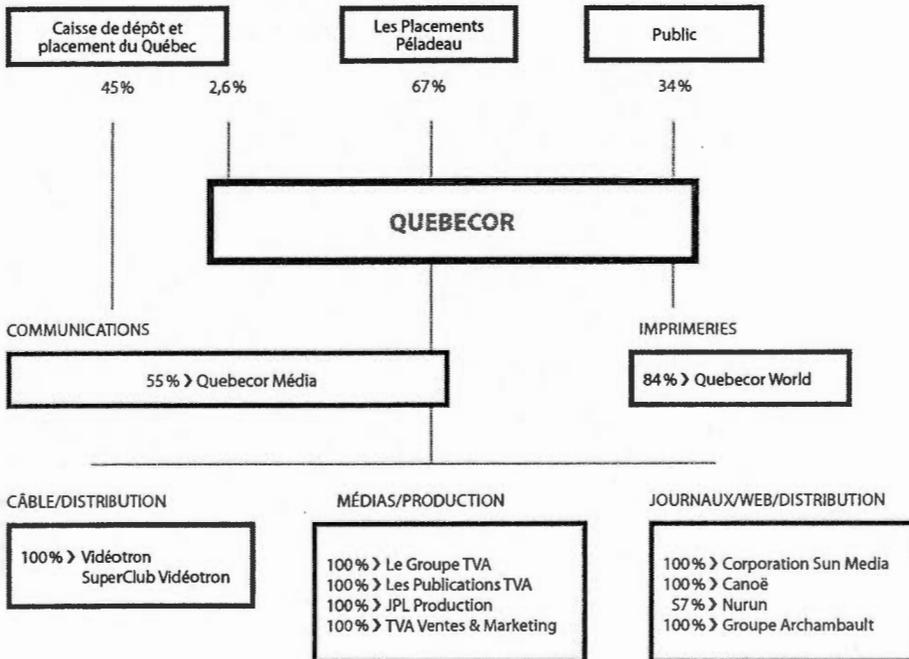
Données clés

Au 31 août 2005

Chiffre d'affaires	550 millions \$
Variation	+6%
Nombre d'employés	1 700
Président	Ian Greenberg
Site Web	www.astralmedia.com

Grands groupes

Quebecor



Principaux médias

[QUÉBEC] [CANADA]

Télévision

TVA
LCN
Argent
Mystère, Mystery
Sun TV
Vox
Men TV
Prise 2
Shopping TVA

Journaux

11 quotidiens
et 180 journaux locaux, dont:
Le Journal de Montréal
Le Journal de Québec
24 heures
Toronto Sun

Internet

www.aufonet.ca
www.motonet.ca
www.jobboom.com
www.argentcanoe.com
www.classeesextra.com
www.canoeqc.ca
www.canoe.ca
www.toile.com
www.reseaucontact.com
www.lcn.canoe.com
www.tva.canoe.com
www.micasa.ca
www.canoeelfix.com
www.firt.canoe.ca
www.occupationdouble.com

www.staracademie.ca
www.progisia.com
www.archambault.ca
www.ziq.ca
www.shoppingtva.ca
www.24heures.ca/
www.canalvox.com/

Hebdos urbains gratuits

Ici Montréal
Montreal Mirror

Magazines

Échos Vedettes
Clin d'œil
Femme Plus
Filles Clin d'œil
Les Idées de ma maison
Décoration chez-soi
Rénovation-Bricolage
Plans de maisons du Québec
7 jours
TV 7 jours
Le Lundi
Dernière Heure
Star inc.
Cool !
Femmes d'aujourd'hui
Guide internet
Star Système
Senssass

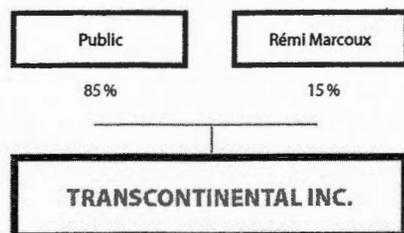
Données clés

Au 31 décembre 2005

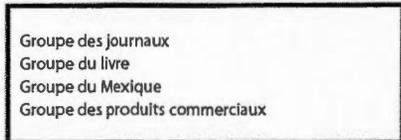
Chiffre d'affaires	10,21 milliards \$
Variation	-3,8%
Chiffre d'affaires par secteur	
Journaux	916 millions \$
Télédiffusion	401 millions \$
Divertissement	255 millions \$
Internet/Technologie	115 millions \$
Câblodistribution	1 milliard \$
Télécom. d'affaires	102 millions \$
Nombre d'employés	45 800 (en 2005)
Président	Pierre Karl Péladeau
Site Web	www.quebecor.com

Grands groupes

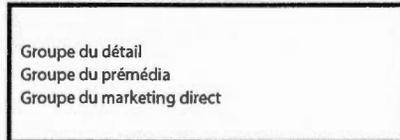
Transcontinental



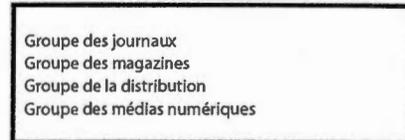
SECTEUR DES PRODUITS ET SERVICES D'IMPRESSION



SECTEUR DES PRODUITS ET SERVICES MARKETING



SECTEUR DES MÉDIAS



Principaux médias

[QUÉBEC] [CANADA]

Magazines

Les Affaires
Affaires Plus
Commerce
Magazine PME
Finance et investissement
Investment Executive
TV Guide/TV Hebdo
Coup de pouce
Décormag
Elle Québec
Elle Canada
Elle Québec Girl
Elle Canada Girl
Magazine Bel Âge
Le Journal du Bel Âge
Madame
Fleurs, Plantes et Jardins
Good Times
Homemakers
Style at Home
Canadian Home & Country
Canadian Gardening
Outdoor Canada
The Hockey News
Hockey Business News
The Hockey News Yearbook
Mon Chalet
Atelier maison
Canadian Living
Constructo
Vancouver Magazine
Western Living
Ottawa at Home

Internet

Servicevie.com
MokaSofa.ca
Lesaffaires.com
Publisac.ca
Constructo.ca
Jardinage.net
Mocha.sofa.ca
itbusiness.ca

Hebdos locaux

168 journaux locaux et régionaux
au Canada dont 94 au Québec.

Quotidien

12 quotidiens au Canada, dont:
Métro (Montréal)
(participation majoritaire)

Distribution publicitaire

Publi-Sac

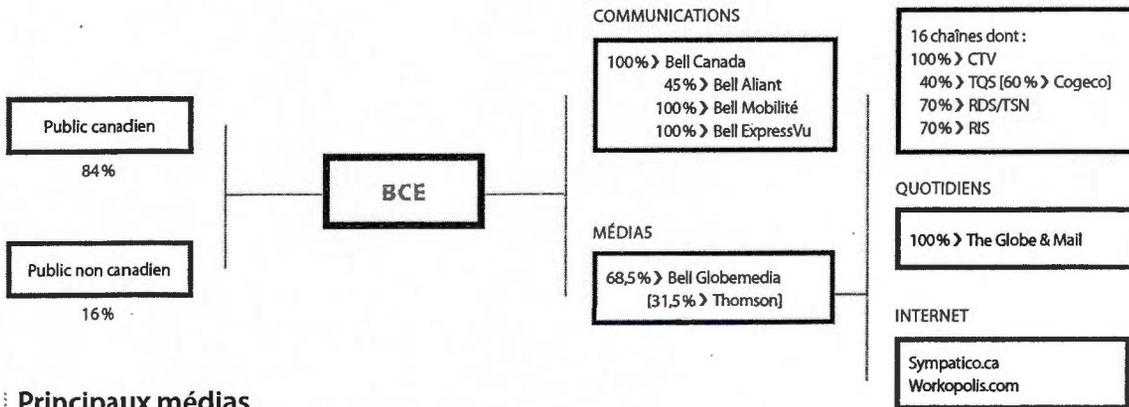
Données clés

Au 31 octobre 2005

Chiffre d'affaires	2,2 milliards \$
Variation	+8%
Nombre d'employés	14 000
Président	Luc Desjardins
Site Web	www.transcontinental.com

Grands groupes

BCE



Principaux médias

[QUÉBEC] [CANADA]

Télévision

TQS [40%]
 ARTV [16%]
 RDS [70%]
 RIS [70%]
 CTV [100%]
 ROBTV
 The Sports Network (TSN) [70%]
 The Discovery Channel [56%]
 Viewer's Choice Canada [17%]
 CTV Newsnet [100%]

Telik TV [100%]
 The Comedy Network [100%]
 Outdoor Life [33%]

Quotidien

The Globe and Mail [100%]

Internet

Sympatico.ca
 Workopolis.com [40%]

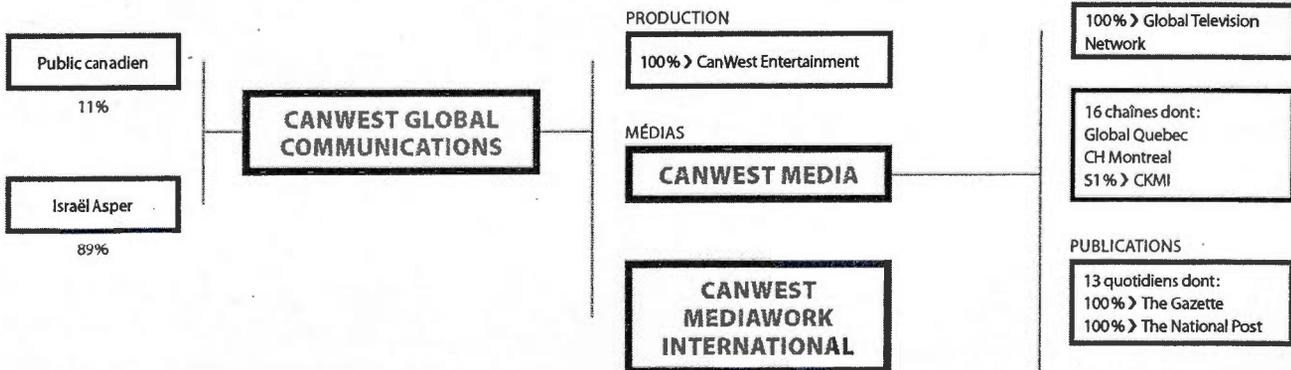
Données clés

Au 31 décembre 2005

Chiffre d'affaires 19,1 milliards \$
Variation +4%
Chiffre d'affaires de Bell Globemedia 1,56 milliard \$
Nombre d'employés 60 000
Président et chef de la direction Michael Sabia
Site Web www.bce.ca

Sources: Rapport annuel, CRTC, Sites Internet, entreprise, 2006

CanWest



Principaux médias

[QUÉBEC] [CANADA]

Télévision

17 chaînes au Canada dont 2 au Québec: Global Quebec, CH Montreal

Radio

CJZZ-FM Winnipeg
 CKBT-FM Kitchener

Internet

Canada.com

Publications

13 quotidiens au Canada, dont: The Gazette, The National Post, 31 journaux régionaux et périodiques

Données clés

Au 31 août 2005

Chiffre d'affaires 3,1 milliards \$
Variation +6%
Nombre d'employés 10 700 (en 2004)
Président Leonard Asper
Site Web www.canwestglobal.com

Sources: Rapport annuel, CRTC, Sites Internet, entreprise, 2006

CBC/Société Radio-Canada

CBC/RADIO-CANADA

RADIO

Première Chaîne
Espace musique
Radio Canada International (RCI)
Galaxie
bandeapart.fm
CBC Radio One
CBC Radio Two
CBC Radio 3

Radio Satellite
Sirius Canada (en partenariat)

Première plus
Info plus
Bande à part
RCI Plus
CBC Radio One
CBC Radio 3

TÉLÉVISION

Télévision de Radio-Canada
Réseau de l'information (RDI)
Radio-Canada Nord/CBC North
CBC Television
CBC Newsworld
The Documentary Channel
CBC Country Canada
TV5 (en partenariat)
ARTV (en partenariat)

INTERNET

www.radio-canada.ca
www.bandeapart.ca
www.cbc.radio-canada.ca
www.cbc.ca
radio3.cbc.ca

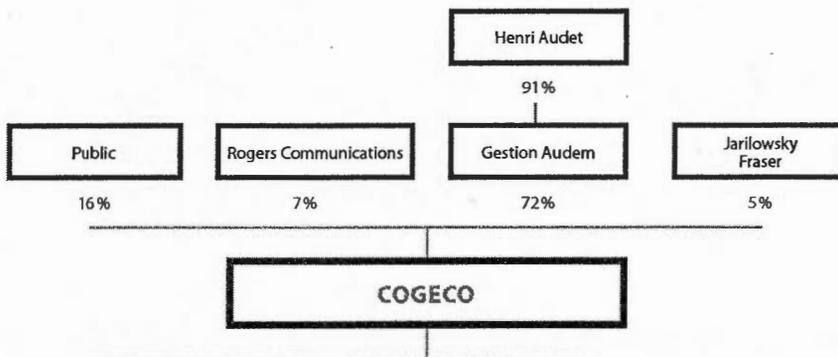
Données clés

Au 31 mars 2005

Chiffre d'affaires	1,60 milliard \$
Variation	+2,6%
Nombre d'employés	9015
Président	Robert Rabinovitch
Site Web	www.cbc.radio-canada.ca

Sources: Rapport annuel, CRTC, Sites Internet, entreprise, 2006

Cogeco



TÉLÉVISION/RADIO

100% > Cogeco Radio-Télévision
100% > Cogeco Diffusion
100% > Réseau Rythme FM
(Montréal, Québec, Sherbrooke, Trois-Rivière)
100% > 93³ (Québec)
60% > TQS [40% > BCE]
100% > Les Productions Carrefour
60% > CKSH, CKTM et CKTV, 3 stations de télévision
affiliées au réseau de la SRC
32% > Canal Indigo

CÂBLODISTRIBUTION

87% > Cogeco Câble [7% > Public]
[4% > Rogers Communications]
[2% > Jarilowsky Fraser]

Principaux médias

[QUÉBEC] [CANADA]

Télévision

TQS [60%]
Canal Indigo [32%]
8 stations affiliées

Radio

Réseau Rythme FM:
(Montréal, Québec, Sherbrooke, Trois-Rivières)
93³-FM (Québec)

Données clés

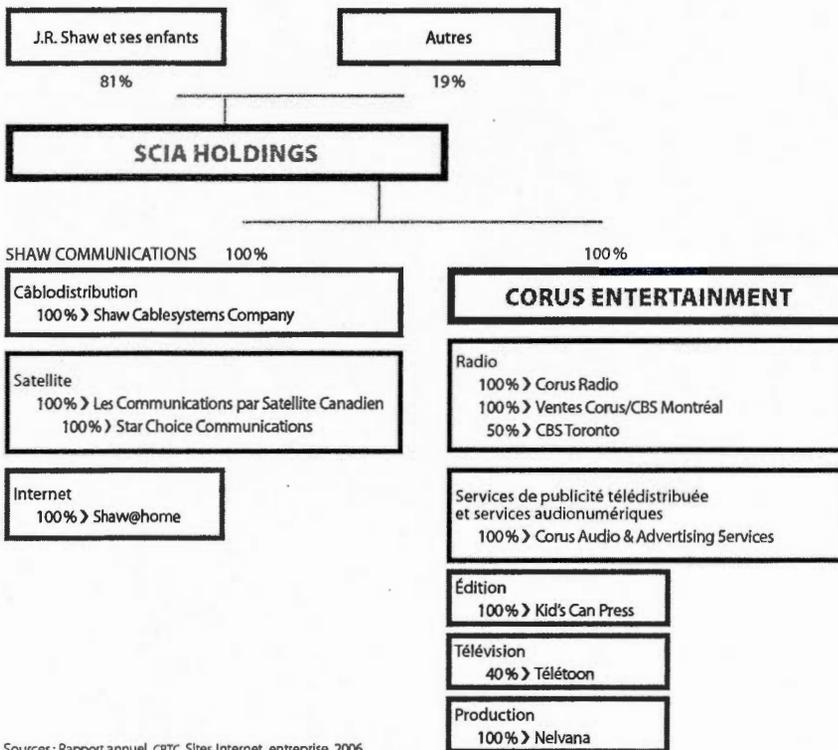
Au 31 août 2005

Chiffre d'affaires	675,6 millions \$
Variation	+4,2%
Nombre d'employés	2067
Président	Louis Audet
Site Web	www.cogeco.com

Sources: Rapport annuel, CRTC, Sites Internet, entreprise, 2006. Au 25 octobre 2005, en % de droits de vote

Grands groupes

Corus Entertainment



Sources : Rapport annuel, CRTC, Sites Internet, entreprise, 2006

Principaux médias

[QUÉBEC] [CANADA]

Télévision

13 chaînes, dont:
Télétoon [40%]
Teletatino [50,5%]
YTV
Treehouse TV
CMT Canada [90%]
W

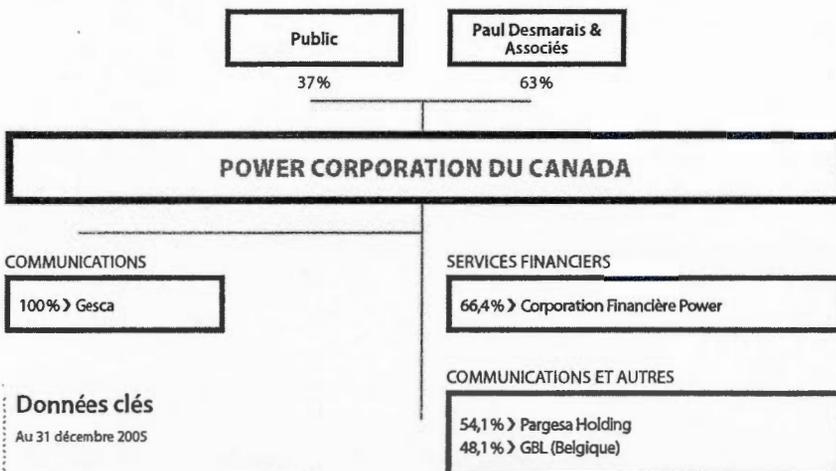
Radio

51 stations au Canada, dont:
CKO-FM (Montréal)
CHMP-FM (Montréal)
CFQR-FM (Montréal)
CINW-AM (Montréal)
CIME-FM (St-Jérôme)
CFEL-FM (Montmagny)
CKAC-AM (Montréal)
CJRC-AM (Gatineau)
CKRS-AM (Saguenay)
CHLN-FM (Trois-Rivières)
CHLT-AM (Sherbrooke)
CFOM-FM (Lévis)
CHRC-AM (Québec)

Données clés

Au 31 août 2005
Chiffre d'affaires 683 millions \$
Variation +2,4 %
Nombre d'employés 3 000 (en 2004)
Président John M. Cassaday
Sites Web www.corusent.com
www.corusquebec.com

Power Corporation du Canada



Données clés

Au 31 décembre 2005

Chiffre d'affaires 26,6 milliards \$
Variation +9,33 %
Nombre d'employés 21 800
Président du conseil Paul Desmarais, jr
Président André Desmarais
Site Web www.powercorporation.com

Sources : Rapport annuel, CRTC, Sites Internet, entreprise, 2006

Principaux médias

[QUÉBEC] [CANADA]

Journaux

La Presse (Montréal)
Le Nouvelliste (Trois-Rivières)
La Tribune (Sherbrooke)
La Voix de l'Est (Granby)
Le Droit (Ottawa)
Le Soleil (Québec)
Le Quotidien (Saguenay)
Le Progrès-Dimanche (Saguenay)
Métro (Montréal)
(participation minoritaire)

Internet

Cyberpresse.ca
LapresseAffaires.com
MonToit.ca
MonVolant.ca
Technaute.com
Workopolis.com
(participation minoritaire)

Magazines

Golf
Voilà!
Ricardo
Styles de vie
Revue Golf AGP International
Inspirations Manon Leblanc
Padock

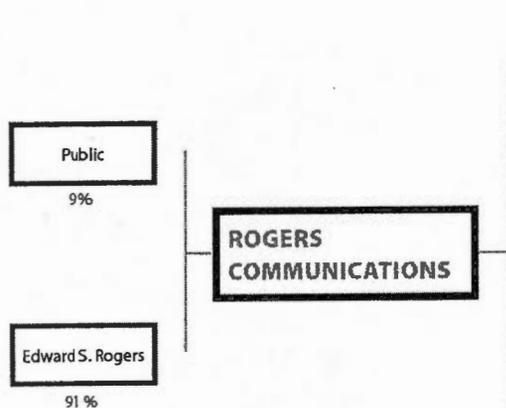
Éditions

Éditions La Presse
Les Éditions Septembre

Les Production

La Presse Télé

Rogers communications



SANS-FIL

56% > Rogers Communications sans fil

CÂBLE

100% > Rogers Cable
4% > Cogeco Cable

INVESTISSEMENTS

5% > Cogeco

MÉDIA

100% > Rogers Media
100% > Rogers Broadcasting
100% > Rogers Sport Group
100% > Éditions Rogers Media
50% > Dome Productions

Principaux médias

[QUÉBEC] [CANADA]

Radio

46 stations, dont 32 FM

Télévision

6 chaînes dont:

OMNI.1
OMNI.2
OMNI.10
OMNI.11

The Shopping Channel,
SportsNet (100%)

Participation dans 8 autres chaînes spécialisées.

Magazines

70 magazines, dont:

Châtelaine
L'actualité
Loulou
Pure
Chocolat
Éclat
Maclean's
Flare
Loulou

Internet

BizLink
iMedia

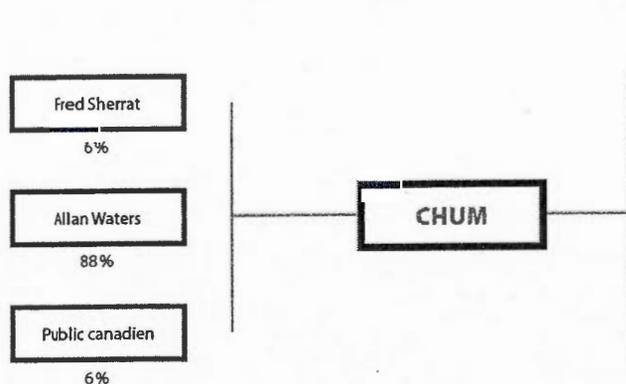
Données clés

Au 31 décembre 2005

Chiffre d'affaires	7,5 milliards \$
Variation	+33,4%
Nombre d'employés	21 000
Président	Edward S. Rogers
Site Web	www.rogers.com

Sources: Rapport annuel, CRTC, Sites Internet, entreprise, 2006

CHUM LIMITED



TÉLÉVISION INTERACTIVE

75% > Nova Vision Multimédia
42% > The Learning Annex

TÉLÉVISION

18 chaînes spécialisées et 8 locales, dont:
50% > MusiMax [50% > Astral Media]
50% > MusiquePlus [50% > Astral Media]
100% > Bravo

RADIO

32 stations dont:
CKGM-AM (Montréal)

Données clés

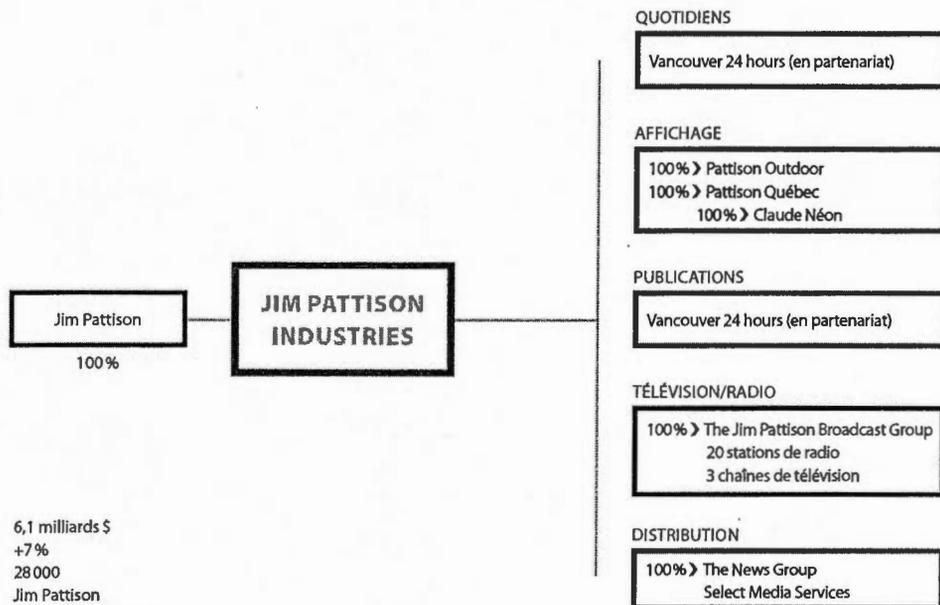
Au 31 août 2005

Chiffre d'affaires	628,4 millions \$
Variation	+12%
Nombre d'employés	2 690 (en 2004)
Président	Jay Switzer
Site Web	www.chumlimited.com

Sources: Rapport annuel, CRTC, Sites Internet, entreprise, 2006

Grands groupes

Jim Pattison



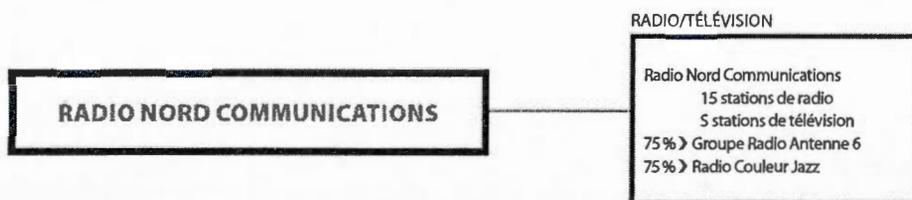
Données clés

Au 31 décembre 2005

Chiffre d'affaires	6,1 milliards \$
Variation	+7 %
Nombre d'employés	28 000
Président	Jim Pattison
Site Web	www.jimpattison.ca

Sources: Rapport annuel, CRTC, Sites Internet, entreprise, 2006

Radio Nord Communications



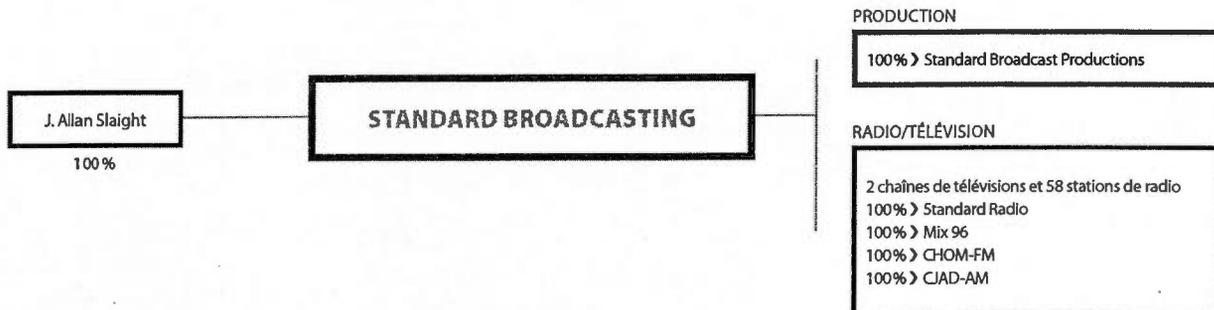
Données clés

Au 31 décembre 2005

Chiffre d'affaires	n.d.
Nombre d'employés	283
Président	Raynald Brière
Site Web	www.radionord.com

Sources: Rapport annuel, CRTC, sites Internet, entreprise, 2006

Standard



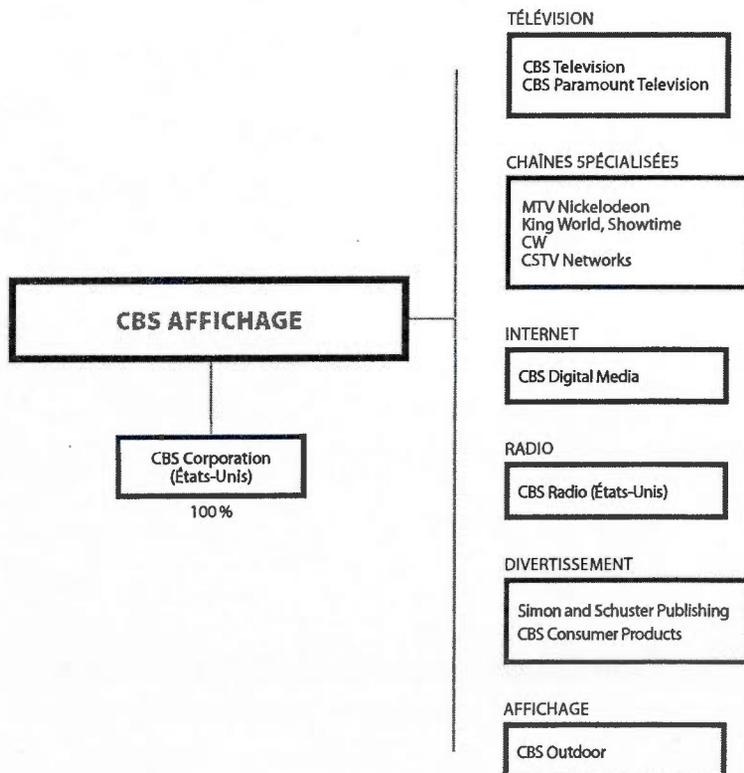
Données clés

Au 31 décembre 2005

Chiffre d'affaires	n.d.
Nombre d'employés	n.d.
Président	J. Allan Slaight
Site Web	www.standardradio.com

Sources: Rapport annuel, CRTC, Sites Internet, entreprise, 2006

CBS Affichage



Données clés

2006

Chiffre d'affaires	n.d.
Nombre d'employés	n.d.
Directeur principal	Nick Arakgi
Viacom Affichage	
Site Web	www.cbsaffichage.ca

Sources: Rapport annuel, CRTC, Sites Internet, entreprise, 2006

APPENDICE B

PUBLICITÉ - *LA PRESSE*



Le 16 février 2004



Le 3 mars 2004



Le 22 mars 2004



Le 19 avril 2004



Chacun ses priorités.
 Annoncer dans nos pages, c'est s'adresser à des consommateurs plus attentifs, hautement scolarisés et détenant un pouvoir d'achat supérieur à la moyenne. 50 % de notre lectorat possède un diplôme universitaire, 40 % dispose d'un revenu annuel supérieur à 75 000 \$ et 71 % est propriétaire d'une habitation. De plus, notre quotidien a connu la plus forte augmentation de tirage en Amérique du Nord. À vous de choisir.

BIBLIOGRAPHIE

Livres

- Alexis de, Toqueville. 1963. *De la démocratie en Amérique*, Paris: Union générale d'éditions.
- Breton, Philippe, et Serge Proulx. 2002. *L'explosion de la communication à l'aube du XXI^e siècle*. Montréal: Boréal, 390 p.
- Chomsky, Noam, et Robert W. McChesney. 2004. *Propagande, médias et démocratie*. Montréal: Écosociété, 202 p.
- Gingras, Anne-Marie. 1999. *Médias et démocratie ; Le grand malentendu*. Sainte-Foy (Qué.): Presse de l'Université du Québec, 237 p.
- Grawitz, Madeleine. 1996. *Méthodes des sciences sociales*. Paris: Dalloz, 920 p.
- Haber, Stéphane. 2001. *Jürgen Habermas, une introduction*. Paris: Pocket / La découverte, 361p.
- Habermas, Jürgen. 1978. *L'espace public, Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris: Édition Payot, 324 p.
- Habermas, Jürgen. 1981. *Théorie de l'agir communicationnel*. Paris : Fayard.
- Pritchard, David et Florian Sauvageau. 1999. *Les journalistes canadiens ; Un portrait de fin de siècle*. Sainte-Foy (Qué.): Les Presses de l'Université Laval, 144 p.
- Ramonet, Ignacio. 2001. *La tyrannie de la communication*. Paris: Gallimard, 290 p.
- Raboy, Marc. 1990. *Occasion Ratées. Histoire de la politique canadienne de la radiodiffusion*. Boucherville: Liber.
- Shenk, David. 1999. *Data Smog. Surviving the information glut*. New York : Harper Edge.
- Wolton, Dominique. 2000. *Internet et après?*. France: Flammarion, 240 p.
- Woodrow, Alain. 1996. *Les médias – Quatrième pouvoir ou cinquième colonne?*. Paris: Éditions du Félin, 256 p.

Chapitre de livre

Théorêt, Yves. 2006. «Communication politique, assises théoriques et pratiques». In *Communication : Horizons de pratiques et de recherche*, vol. 2, Montréal, Presses de l'Université de Québec, p.51-69.

Actes de colloque

Roy, Michel, et al. 2002. *Médias et vie démocratique; Actes du colloque*. (Québec, le 1^{er} novembre 2002). Sainte-Foy (Qué.) : Centre d'étude sur les médias, 150 p.

Communication dans des actes de colloque

Dubuc, Alain. 2002 « Quelques travers du journalisme «à la québécoise» » In *Actes du colloque : Médias et vie démocratique* (Québec, 1er novembre 2002), Sainte-Foy, Centre d'études sur les médias, pp.91-96.

Ryan, Claude. 2002. «Diverses attentes à l'égard des médias». In *Actes du colloque : Médias et vie démocratique* (Québec, 1er novembre 2002), Sainte-Foy, Centre d'études sur les médias, pp. 97-107.

St-Jean, Armande. 2002 «Quand la logique marchande prédomine». In *Actes du colloque : Médias et vie démocratique* (Québec, 1er novembre 2002), Sainte-Foy, Centre d'études sur les médias, pp.123-129.

Venne, Michel. 2002. «La démocratie a changé, au tour des médias de s'adapter». In *Actes du colloque : Médias et vie démocratique* (Québec, 1er novembre 2002), Sainte-Foy, Centre d'études sur les médias, pp.131-140.

Watine, Thierry. 2002. «Les médias sont-ils encore au service de la démocratie?». In *Actes du colloque : Médias et vie démocratique* (Québec, 1er novembre 2002), Sainte-Foy, Centre d'études sur les médias, pp.141-150.

Mémoire

Boulay, Sophie. 2002. «Les médias privilégient-ils leurs mission économique ou démocratique?». Mémoire de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal, 125 p.

Articles – Journal (version papier et électronique)

- Cauchon, Paul. Lundi 28 août 2006. «Convergence maison à Radio-Canada». *www.ledavoir.com*.
- Cauchon, Paul. Lundi 8 mai 2006. «Le sommet de la radio». *www.ledavoir.com*.
- Cauchon, Paul. 6 mars 2006. «Médias: Malade d'information!». *www.ledavoir.com*.
- Cauchon, Paul. Lundi 20 mars 2006. «Médias: une journée dans la vie des médias». *www.ledavoir.com*.
- Cauchon, Paul. Lundi 13 juin 2005. «Médias: Public-cible». *www.ledavoir.com*.
- Cauchon, Paul. Lundi 9 mai 2005. «Médias: de Montréal à Pékin, la terre rapetisse». *www.ledavoir.com*.
- Corriveau, Raymond. Samedi 3 et dimanche 4 août 2005. «En marge de l'assemblée annuelle du Conseil de presse et du congrès de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec – L'impact de l'infotainment». *www.ledavoir.com*.
- Dufour, Valérie. Lundi 9 juin 2003. «Médias traditionnels et production numérique», *www.ledavoir.com*.
- Endeweld, Marc. Décembre 2005. «Audimat et images en guise d'information». *www.monde-diplomatique.fr*, p.24.
- Lapointe, Pascal. mars 2006. «Peut-on se noyer dans une mer d'information?». *Agence Science-Press*, Tiré du site *www.sciencepresse.qc.ca*.
- Lapointe, Pascal. Juillet 1999. «Internet ne tuera pas les médias». *Agence Science-Press*, Tiré du site *www.sciencepresse.qc.ca*.
- Leduc, Louise. Samedi 2 septembre 2006, «Star système», *La Presse*, cahier Actuel, p.2.
- Schmouker, Olivier. 10 novembre 2002. «Gesca achète Unimedia», *www.infopresse.com*.
- Schmouker, Olivier. 27 mars 2001. «Les arguments de Quebecor pour acquérir Vidéotron». *www.infopresse.com*.
- Ramonet, Ignacio. septembre 2003, «Le Cinquième pouvoir». *www.monde-diplomatique.fr*, p.4.

Venne, Michel. Mercredi 6 novembre 2002. «Profession : Journaliste». *www.ledevoir.com*.

Wolton, Dominique. 5 juin 2005 «Pas de démocratie sans communication politique». *www.lemonde.fr*.

Revues

Guide annuel des médias 2007, Septembre 2006. Montréal: Éditions Infopresse, 18p.

Magazine Infopresse. Juillet-août 2004. Vol. 19, No 10, Montréal: Éditions Infopresse, 80 p.

Ramonet, Ignacio, et al. Mai-juin 2002. «L'empire des médias». *Manière de voir 63*. Paris: Le monde diplomatique, 98 p.

Ramonet, Ignacio. Janvier 2005. «Médias en crise», *Le Monde diplomatique*.

Articles – revue

Gingras, Anne-Marie. 1995 « Les médias comme espace public: enquête auprès des journalistes québécois ». *Communication*, vol.16, no 2, p.15-36.

Gingras, Anne-Marie, et Jean-Pierre Carrier. 1996. «Public opinion: Construction and persuasion». *Canadian Journal of Communications*, vol. 21, no 4.

Kapuscinski, Ryszard. Mai-juin 2002. «Les médias reflètent-ils la réalité du monde?». *Manière de voir 63*, pp. 50-55.

Rifkin, Jeremy, Mai-juin 2002. «Voici venu le temps des réseaux». *Manière de voir 63*, pp.10-15.

Théorêt, Yves. Hiver/printemps 2002. «La concentration et la propriété mixte des entreprises culturelles et des médias d'information au Canada». *Communication*, vol.21 no2, pp.113-136.

Tremblay, Gaëtan. 1997. «La théorie des industries culturelles face au progrès de la numérisation et de la convergence». *Sciences de la société*, no 40, pp.11-21.

Vedel, Thierry. 1996. «Les politiques de l'autoroute de l'information dans les pays industrialisés: une analyse comparative». *Réseau 78*, Paris: Cent, p.11-28.

Revues électroniques

Giroux, Daniel, et al. octobre 2001. *Internet@medias.journalisme.net*, Vol 2, no 5.

Forgues, André, *et al.* décembre 2001. *Internet@medias.journalisme.net*, Vol 2, no 6.

Articles – Centre de recherche

Centre d'études sur les médias. 2006. «La perception des médias». www.cem.ulaval.ca.

Centre d'études sur les médias. 2006. «La radio, Services et écoute». www.cem.ulaval.ca.

Centre d'études sur les médias. 2004. «S'informer à la télévision». www.cem.ulaval.ca.

Centre d'études sur les médias. Novembre 2001. «Les plus récentes avancées de la concentration». www.cem.ulaval.ca/observations.

Centre d'études sur les médias. Septembre 2000. «Le problème de la diversité des sources d'information». www.cem.ulaval.ca/information.

Centre d'études sur les médias. «Débats concernant la concentration des médias au Québec et au Canada». www.cem.ulaval.ca/concentration.

Rapports gouvernementaux

Centre d'études sur les médias. Février 2001. «La propriété croisée des médias au Canada» – Rapport présenté au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes et à Patrimoine Canada.

Canada. 1995. «Contact, communauté, contenu. Le défi de l'autoroute de l'information» – Rapport final du Comité consultatif sur l'autoroute de l'information. Ottawa: Ministère des Approvisionnements et Services Canada.

Sites Internet

www.cem.ulaval.ca

www.cyberpresse.com

www.fpiq.com (Fédération professionnelle des journalistes du Québec)

www.iabcanada.com (Internet Advertising Bureau)

www.infometre.cefrio.qc.ca

www.infopresse.com

www.grand-dictionnaire.com

www.ledevoir.com

www.lemonde.fr

www.monde-diplomatique.fr

www.radio-canada.ca

www.toutsavoir.net