

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

COMMENT LES MÉDIAS ONT ANALYSÉ LES PROPOSITIONS POLITIQUES ET
ÉCONOMIQUES POUR SURMONTER LA CRISE ÉCONOMIQUE 2008-2009 :

LES CAS DE TROIS QUOTIDIENS MONTRÉALAIS,
LE JOURNAL DE MONTRÉAL, LA PRESSE ET LE DEVOIR

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR

ALEXIS DUMONT-BLANCHET

MAI 2012

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.»

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX.....	vi
LISTE DES ACRONYMES	vii
RÉSUMÉ	viii
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
LA PROBLÉMATIQUE.....	6
1.1 Les fonctionnalistes contre les Critiques (L'École de Francfort).....	6
1.1.1 L'École de Columbia	7
1.1.2 L'École de Francfort	8
1.1.3 L' <i>agenda-setting</i>	11
1.2 Situation de notre démarche dans le champ d'analyse.....	13
1.3 Objectifs de recherche.....	14
CHAPITRE II	
PISTES DE RÉFLEXION POUR COMPRENDRE LE FONCTIONNEMENT DES MÉDIAS GRAND PUBLIC	16
2.1 L'idéologie	17
2.1.1 Définition politique de l'idéologie	18
2.1.2 L'apport du marxisme dans l'évolution du concept.....	19
2.1.3 La définition élargie de l'idéologie de John. B. Thompson	24
2.2 Le concept d'hégémonie culturelle	27
2.2.1 Définition et fonction	28

2.2.2 L'idée du mouvement, de négociation	30
2.2.3 La notion d'intellectuel organique	32
2.2.4 Organes de diffusion	35
2.2.5 L'exemple du projet hégémonique thatchérien	36
2.2.6 Les limites du concept d'hégémonie	38
2.3 Le néolibéralisme	40
2.3.1 Éléments de définition.....	40
2.3.1 Les origines.....	40
2.3.3 Les stratégies discursives	42
 CHAPITRE III	
DYNAMIQUES RELATIVES À LA PRODUCTION DE L'INFORMATION AU SEIN DES MÉDIAS GRAND PUBLIC	45
3.1 La marchandisation de l'information	46
3.2 La concentration de la propriété des entreprises de presse.....	49
3.2.1 L'absence de pluralisme (la non-remise en question de l'idéologie dominante)	51
3.3 L'organisation du travail	52
3.3.1 Le recours à la précarité	53
3.3.2 L'apparition et la montée de la publicité.....	54
3.4 Le corps journalistique : le rôle des journalistes dans les processus de la production de l'information?.....	56
3.4.1 La perception que les journalistes ont de leur rôle.....	57
3.4.4 Lien entre les journalistes et leurs sources d'information	60
3.5 Hypothèse de recherche.....	62

CHAPITRE IV	
LA MÉTHODOLOGIE	63
4.1 Présentation et justification du cas soumis à l'étude.....	64
4.1.1 <i>Le Journal de Montréal</i>	64
4.1.2 <i>La Presse</i>	65
4.1.3 <i>Le Devoir</i>	66
4.1.4 Justification du terrain.....	67
4.2 Une méthode hypothético-déductive	68
4.3 L'échantillon	69
4.3.1 Délimitation du corpus dans le temps	69
4.3.2 Type d'échantillonnage.....	70
4.4 L'analyse de contenu	72
4.5 Les grilles d'analyse	73
4.5.1 La grille d'observation de John B. Thompson.....	74
4.5.2 La grille thématique	79
4.6 Les limites et lacunes de notre méthodologie	83
 CHAPITRE V	
LA PRÉSENTATION DES DONNÉES ET L'INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS....	86
5.1 Place et intérêts de l'explication et l'analyse des solutions de sortie de crise	87
5.2 La présence des indicateurs selon les différents journaux	89
5.2.1 <i>La Presse</i>	90
5.2.2 <i>Le Devoir</i>	92
5.2.3 <i>Le Journal de Montréal</i>	95

5.3 L'analyse de contenu thématique	98
5.3.1 Le sauvetage du système économique capitaliste de type néolibéral.....	98
5.3.2 Les solutions de sortie de crise économique	110
5.3.3 Les sources (à qui donne-t-on la parole?)	119
5.3.4 Le rôle des propriétaires de conglomérat médiatique dans la diffusion de l'idéologie	121
5.4 Synthèse des résultats de recherche	127
5.5 Les limites de notre recherche.....	129
CONCLUSION	131
BIBLIOGRAPHIE	135

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
4.1 Dimension linguistique et stratégie discursive de discours à caractère idéologique	75
4.2 Catégorie pour l'analyse thématique des explications et solutions de sortie de crise économique.....	81
5.1 Nombre d'articles retenus selon la période, les journaux et le type de travailleur de l'information.....	88
5.2 Total des indicateurs comptabilisés relatif aux chroniqueurs et journalistes du quotidien <i>La Presse</i>	91
5.3 Total des indicateurs comptabilisés relatif aux chroniqueurs et journalistes du quotidien <i>Le Devoir</i>	93
5.4 Total des indicateurs comptabilisés relatif aux chroniqueurs et journalistes du quotidien <i>Le Journal de Montréal</i>	96
5.5 L'origine des sources d'information présentes au sein de notre corpus d'analyse.....	119

LISTE DES ACRONYMES

ALÉNA	Accord de libre-échange nord-américain
CEM	Centre d'étude sur les médias
CIRL	Centre international d'étude pour la rénovation du libéralisme
CS	<i>Cultural studies</i>
FMI	Fonds monétaire international
GM	<i>General Motors</i>
OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
OMC	Organisation mondiale du commerce
PME	Petites et moyennes entreprises
SMP	Société du Mont-Pèlerin
TCA	Travailleurs canadiens de l'automobile

RÉSUMÉ

Ce mémoire tente de comprendre la manière dont les médias grand public traitent des questions de nature politique et économique. Il explore comment deux empires médiatiques québécois, soit *Quebecor Media* et *Gesca Ltée*, ainsi que le quotidien indépendant *Le Devoir*, ont analysé les explications et les propositions gouvernementales pour surmonter la crise économique qui a bouleversé le monde des affaires à partir de septembre 2008.

Bien que cette crise aurait pu permettre de repenser le système capitaliste, notre manière de consommer et même de questionner la course aux profits de la part des entreprises privées et d'institutions sociales comme la Caisse de dépôt et placement du Québec, nous arguons qu'à ce jour, aucun changement majeur n'a été effectué dans ce sens. Remettant en question l'affirmation voulant que les médias grand public permettent aux citoyens de bien saisir les enjeux de société d'ordre économique et politique, notre mémoire porte sur leur rôle dans la reproduction et l'acceptation de l'idéologie néolibérale. Pour comprendre les raisons qui font en sorte que ce type de médias analyse l'information selon une lunette idéologique précise, nous abordons les dynamiques relatives à la production de l'information en nous penchant d'abord sur le fonctionnement interne des médias grand public. De plus, pour saisir le sens ainsi que l'objectif des messages médiatiques, nous définissons certains concepts comme l'idéologie, l'hégémonie culturelle et le néolibéralisme.

Pour confirmer ou infirmer notre hypothèse, nous avons réalisé une analyse de contenu thématique, surtout qualitative, d'articles de journaux écrits au cours des mois de septembre 2008 et de janvier 2009. De ces articles, nous tentons de dégager le contenu idéologique en nous aidant de grilles d'analyses comportant des critères précis. Cette démarche nous permettra de comprendre comment les médias que nous avons sélectionnés parviennent, de manière subtile, à favoriser une vision et des points de vue qui sont, la plupart du temps, en accord avec l'idéologie dominante, le néolibéralisme.

Mots-clés : Hégémonie culturelle, idéologie, marchandisation de l'information, crise économique, néolibéralisme.

INTRODUCTION

Le 21 mai 2007, Jean-Philippe Cotis, qui était à l'époque économiste en chef de l'*OCDE*, affirmait qu'il fallait remonter des années en arrière pour retrouver une situation économique si favorable (Cotis, 2007). La planète bénéficiait d'une prospérité économique importante comme le laissaient entrevoir les économies américaines, européennes et celles de pays comme la Chine, l'Inde et le Brésil qui connaissaient tous des taux de croissance soutenue. D'un point de vue économique, tout laissait croire que les réformes réalisées dans les années 1980 dans le but d'adapter les diverses économies nationales aux normes de la compétition mondiale avaient porté fruit. La déréglementation financière et la libéralisation des capitaux firent également évoluer la mission des banques. Ces dernières se transformèrent en groupes financiers et diversifièrent leurs activités¹. Le laisser-faire économique et la foi envers la perfection du marché n'empêchèrent pourtant pas une crise financière au sein du capitalisme mondialisé dont le point culminant fut à l'automne 2008.

Il n'est pas évident d'analyser un événement aussi complexe avec si peu de recul. Pour comprendre ce qui a provoqué cette crise, il faut remonter au début des années 2000 où commença le gonflement d'une bulle financière dans le domaine de l'immobilier américain. Stimulés par l'euphorie liée à la croissance économique en général et à la hausse de l'immobilier en particulier, les établissements financiers accordèrent des prêts à des individus qui de toute évidence n'étaient pas en mesure de les rembourser². Pour faire face à leur exigence de rentabilité, les banques assouplirent les critères d'attribution des prêts hypothécaires en se fiant à la hausse des prix de l'immobilier qui semblait sans fin. Ce

¹ Comme le constate Bernard Élie, les banques canadiennes se sont vues accorder le droit de faire du courtage, de la fiducie et de l'assurance. Voir Élie, Bernard. 2009. *1^{ère} partie : L'origine, le pourquoi*.

² On appela cette méthode " *subprime* " définie comme des crédits hypothécaires accordés aux ménages risqués par opposition aux crédits " *primes* " qui sont souscrits par des emprunteurs qui offrent d'excellentes garanties de remboursement Voir Artus, Betbèze, Boissieu et Capelle-Blancard. 2008. *La crise des subprimes* : 28.

procédé fut également encouragé par l'essor de la *titrisation*³ qui permit aux institutions financières de s'assurer un niveau de liquidité suffisant sans trop se soucier de quoi étaient justement constitués ces actifs.

Le problème de ce système est apparu en 2007 lorsque les banques réalisèrent qu'un trop grand nombre de prêts risqués avait été accordé et que les défauts de paiement de la part des particuliers augmentaient. Les effets se firent ressentir sur l'ensemble du marché de l'immobilier américain, car avec la saisie de plusieurs logements, l'offre monta en flèche et la valeur de l'immobilier descendit en provoquant du même coup une crise importante dans le domaine. Vu que le marché américain était intoxiqué par les *subprimes*, d'autant plus difficiles à retracer à cause de la titrisation, les banques commencèrent à être méfiantes les unes envers les autres au point de ne plus se prêter mutuellement des liquidités. Ainsi, le dégonflement de la bulle immobilière américaine, le nombre trop important de *subprimes* qui contaminèrent le marché et la crise de la liquidité alimentée par la méfiance⁴ entre les banques, de surcroît fragilisées, furent des facteurs qui constituèrent la première phase de la crise économique dont le point culminant se produisit à l'automne 2008.

La seconde phase de la crise commença lorsque cette crise de liquidité s'est répercutée sur les marchés boursiers. Les conditions d'un Krach boursier furent ainsi réunies et le monde plongea dans une crise qu'il n'avait pas connue depuis 1929. Mais à la différence de la crise survenue quatre-vingts ans plus tôt, les gouvernements ne tardèrent pas à agir pour éviter que le système financier ne s'effondre complètement. Plusieurs gouvernements décidèrent de se porter au secours d'institutions financières fragilisées en mettant à leur disposition des

³ La titrisation est une technique financière née aux États-Unis dans les années 1970 qui consiste à transformer le crédit en titres négociables qui sont ensuite vendus à des investisseurs sur le marché des capitaux (*ibid.* : 36).

⁴ Cette méfiance fut également encouragée lorsque furent mises à jour plusieurs falsifications comptables et détournements de fonds facilités par le laisser-faire économique et l'absence d'organismes de surveillance des marchés financiers. Voir Élie, Bernard. 2009. *2^e partie : Les sorties de crise.*

liquidités. Cette nationalisation des pertes financières s'est matérialisée lorsque les gouvernements s'octroyèrent une participation minoritaire ou majoritaire dans le capital de certains établissements financiers⁵.

Le sauvetage du système financier par l'entremise du soutien aux institutions financières en difficulté constitua l'une des étapes des plans de relance économique. Les centaines de milliards financés à même les déficits budgétaires nationaux furent ainsi nécessaires pour réparer les dérives des logiques du système financier. Au pire de la crise, soit à l'automne 2008, il semblait logique de croire que l'État allait reprendre le rôle qu'il n'avait cessé de délaissier au niveau économique depuis les années 1980 en réglementant le système capitaliste, voire même en transformant la vocation de certaines institutions internationales comme l'Organisation mondiale du commerce, la Banque mondiale et le Fonds monétaire international. En d'autres termes, remettre en question le néolibéralisme et revenir à un certain type de providentialisme. L'occasion était également propice pour questionner la course effrénée au profit et pour repenser le système capitaliste en donnant une place importante à l'écologie.

Du côté médiatique, une place importante fut accordée à cette crise économique. Autant de la part des journalistes, chroniqueurs, collaborateurs spéciaux que dans les sections opinion, les médias, toutes origines confondues, étaient critiques envers la dérive bancaire. Par contre, rares ont été les remises en question du système économique en tant que tel. Dans ce mémoire, notre démarche consistera à saisir la manière dont les médias analysèrent les plans de relance et les moyens pour sortir de la crise économique mondiale. C'est la non-remise en question et surtout cette valorisation et acceptation des valeurs et codes de conduite

⁵ À titre d'exemples, en février 2008, le premier ministre britannique Gordon Brown nationalise la banque Northern Rock pour tenter de redonner confiance à ses clients. En septembre 2008, George W. Bush sauve de la faillite Freddie Mac, Fannie Mae et l'assureur AIG. Le 30 septembre 2008, les gouvernements belges et français sauvent la banque Dexia en annonçant sa quasi-nationalisation. Pour plus de détail sur la chronologie du sauvetage des institutions financières, Voir Élie, Bernard. 2009. *1^{ère} partie : L'origine, le pourquoi* : 10-21 et Wibaut, Serge. 2008. *Quelles leçons tirer de la crise financière* : 15-16.

en lien avec le néolibéralisme que nous tentions de saisir dans ce travail en nous penchant sur le cas de trois quotidiens québécois soit *Le Journal de Montréal*, *La Presse* et *Le Devoir*. Le premier chapitre sera consacré à notre problématique. Nous aborderons certaines théories qui ont traité de communication politique comme l'École de Francfort (critique) et l'École de Columbia (fonctionnaliste). Nous tenterons de situer notre démarche entre ces deux champs d'analyse liés à la communication politique. Nous y inclurons également nos objectifs de recherche ainsi que l'originalité de cette dernière qui consiste à croiser l'analyse de discours avec l'analyse économique.

Les chapitres deux et trois seront dédiés à la construction de notre cadre théorique. Nous commencerons par définir certains concepts clés qui peuvent porter à confusion comme l'idéologie, l'hégémonie culturelle et le néolibéralisme. La maîtrise de ces concepts sera d'une grande importance lorsque viendra le temps de procéder à la collecte et à l'analyse des données. Notre cadre théorique nous sera également utile pour saisir les raisons qui expliquent le manque de pluralisme idéologique au sein des médias de masse. Pour ce faire, nous aborderons les dynamiques relatives à la production de l'information au sein des médias grand public en tentant de comprendre des phénomènes comme la marchandisation de l'information et la concentration de la propriété de la presse. Nous traiterons également de l'organisation du travail au sein des salles rédaction, du recours de plus en plus fréquent à la précarité de l'emploi de journaliste et de l'apparition et de la montée en puissance de la publicité commerciale. Nous terminerons notre cadre théorique en nous penchant sur le corps journalistique, soit le rôle des journalistes dans les processus relatifs à la production de l'information en accordant une attention particulière aux liens existants entre les journalistes et leurs sources d'information.

Dans le quatrième chapitre, nous décrirons les outils méthodologiques qui nous permettront de répondre à notre hypothèse. Nous commencerons par présenter et justifier le cas soumis à l'étude soit les sections spécialisées en économie des journaux *La Presse*, *Le Journal de Montréal* et *Le Devoir*. Ensuite, nous ferons état de notre perspective épistémologique qui adopte un point de vue constructiviste en ce sens que l'information devrait être considérée comme une construction de la réalité. Nous aborderons également le

type d'échantillonnage que nous avons choisi tout en délimitant notre corpus d'analyse dans le temps. Par la suite, nous justifierons le type de collecte de données emprunté soit l'analyse de contenu thématique. Nous accorderons également une place à l'explication de nos deux grilles d'analyse qui nous permettront de valider ou infirmer notre hypothèse. Ainsi pour saisir la tendance qu'ont les médias grand public à valoriser certaines valeurs, mythes, codes de conduite et normes associées au néolibéralisme, nous avons fabriqué une grille d'analyse thématique qui nous servira à regrouper les indicateurs trouvés au sein de catégories analytique. Cette démarche nous servira à comparer le poids donné à la médiatisation des mesures néolibérales ainsi qu'aux autres manières de concevoir la réalité économique qui s'écartent de cette idéologie dominante. Il nous sera également indispensable de compléter cette grille d'analyse avec celle développée par John B. Thompson relative aux modes opératoires de l'idéologie. Cette grille fait état des stratégies de constructions symboliques qui nous permettront de comprendre si un mot, une phrase, un énoncé, voire la totalité d'un article laissent paraître une idéologie. Nous terminerons notre chapitre en abordant les limites de notre méthodologie.

Le cinquième chapitre sera consacré à la présentation et à l'interprétation des données que nous aurons recueillies. Pour voir si les médias ont tendance à valoriser certains contenus discursifs en lien avec l'idéologie néolibérale, nous traiterons de la place ainsi que de l'intérêt des explications et de l'analyse des solutions de sortie de crise économique. Ensuite, nous ferons état de la présence des indicateurs que nous avons repérés dans les trois journaux soumis à l'étude. Nous accorderons également une place importante à notre analyse de contenu thématique qui aura pour objectif de déterminer comment le traitement de l'information a été effectué.

CHAPITRE I

LA PROBLÉMATIQUE

1.1 Les fonctionnalistes contre les Critiques (L'École de Francfort)

Depuis la popularisation de la communication politique comme tradition de recherche au cours des années 1930, nombreuses ont été les études reliées à cette discipline qui tentèrent de comprendre l'influence des médias sur les opinions individuelles. Jusqu'aux années 1960, deux courants diamétralement opposés, autant dans la méthode que dans les conclusions, dominèrent ce champ de recherche et influencèrent de manière considérable les recherches en communication politique jusqu'à aujourd'hui. D'un côté, nous retrouvons l'approche critique des tenants de l'École de Francfort et de l'autre, l'approche empirico-fonctionnaliste développée à l'Université de Columbia. Le premier discours, davantage philosophique, argumentait sur l'importance des médias de masse dans le développement du système capitaliste et le deuxième construisit la *Théorie des effets limités*, et atténua la prétendue efficacité des messages médiatiques dans la formation des opinions individuelles⁶.

⁶ Bien que de retracer l'histoire des théories de la communication qui se sont intéressées aux effets des médias soit une tâche intéressante à réaliser, ce n'est pas le but de notre démarche. Nous voulons uniquement comprendre comment le champ de recherche s'est constitué autour de deux grands axes de recherche que sont les théories fonctionnalistes et la Théorie Critique. Nous nous penchons uniquement sur leurs origines et leurs motivations, laissant de côté les ajouts faits au fil des années à l'un ou l'autre de ces courants. Nous laissons ainsi volontairement de côté la présentation de la deuxième génération de l'École de Francfort incarnée par Jürgen Habermas et sa théorisation de l'espace public. Du côté des fonctionnalistes, depuis les années 1960, une multitude de recherches déplacèrent légèrement la problématique des premiers penseurs de l'École de Columbia dont l'un des plus pertinents fut le courant des Uses and gratifications qui se pencha davantage sur les usages plutôt que sur les effets, donnant ainsi un rôle actif et de première importance au récepteur ainsi qu'à ces choix en matière d'information. Voir Breton et Proulx. 2002. *L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle*.

1.1.1 L'École de Columbia

Ce fut au tournant des années 1940 que le sociologue Paul Lazarsfeld se montra intéressé à réaliser des études sur les médias au sein du *Bureau of Applied Social Research* à l'Université de Columbia⁷. Ressentant un malaise face aux conclusions des tenants de l'École de Francfort, Lazarsfeld et son équipe se donnèrent pour tâche de produire des "preuves scientifiques" à propos des soi-disant impacts des médias sur les attitudes et les comportements des individus (Katz, 1987 : 146). Animés par la redécouverte du paradigme positiviste en sciences sociales, les chercheurs reliés à cette école de pensée entreprirent une vaste enquête empirique basée sur l'observation pour ainsi déterminer si les médias avaient une quelconque influence dans la formation des opinions individuelles.

Ces derniers conclurent qu'en temps d'élections, les médias n'avaient qu'une influence limitée sur les choix politiques des électeurs américains. En d'autres termes, les médias n'auraient pas l'efficacité nécessaire pour modifier significativement « à eux seuls » les attitudes ou les comportements de leurs publics (Breton et Proulx, 2002 : 150). Atténuant ainsi le pouvoir de persuasion que certains chercheurs collaient aux médias, les tenants de l'École de Columbia mirent l'accent sur le fait que les relations interpersonnelles jouaient davantage que les médias dans la construction des opinions politiques. Les médias n'agiraient qu'au sein d'un réseau complexe de canaux possibles d'influences (Breton et Proulx, 2002 : 151). D'où la théorisation du concept de *Two Step Flow*⁸, qui suggère que la diffusion de l'information se fait en deux temps. D'abord, des médias vers des leaders d'opinion qui joueraient ensuite un rôle de médiateur ou de relais entre les médias et les individus composant les publics.

⁷ Ce centre de recherche, créé en partie par la fondation *Rockefeller*, publia plusieurs études sur l'influence des médias dont les plus connues furent [Lazarsfeld, Berelson et Gaudet, *The People's Choice. How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign* [1944] ; Katz et Lazarsfeld, *Personal influence*] Plusieurs historiens et chercheurs en communication sont d'avis que ces deux recherches réalisées à l'Université de Columbia figurent parmi les études phares dans le domaine de la communication politique. Voir Katz, Elihu. 1987. *Communication research since Lazarsfeld*.

⁸ Le concept de " Two Step Flow " fut théorisé en 1965 par Elihu Katz et Paul Lazarsfeld dans l'étude intitulée *Personal Influence*.

Il est possible de formuler quelques critiques sur les recherches entreprises à l'Université de Columbia. Outre le fait discutable de prétendre à la neutralité ainsi qu'à l'objectivité par le fait d'accumuler des données de nature quantitative et ensuite en tirer des conclusions « scientifiques », il semble que les chercheurs reliés à cette école ne réalisèrent pas que l'approche positive dans la construction des faits scientifiques, spécialement en sciences sociales, est idéologique en elle-même.

Au niveau technique, étant donné que ce type de recherches empiriques coûtait très cher, les employés du *Bureau of Applied Research* se sont appliqués à connaître l'efficacité des messages médiatiques à « court terme », soit leur impact spontané sur les opinions et comportements. Ce choix méthodologique est en grande partie dû au fait que les sources de financement du *Bureau of Applied Research* provenaient du secteur privé. Les consortiums radiophoniques, télévisuels et les agences publicitaires qui financèrent les recherches de Lazarsfeld n'étaient pas tant intéressés à connaître les effets à « long terme » des messages médiatiques, mais davantage soucieux de connaître l'efficacité à court terme de leurs messages et les caractéristiques sociodémographiques de leurs publics » (Breton et Proulx, 2002 : 153). Lazarsfeld avoua lui-même que ces recherches " administratives " ont progressivement conduit les chercheurs de Columbia à évacuer de leur problématique toute perspective critique qui aurait pu remettre en cause le système industriel de diffusion (Beaud, 1997 : 35). Les contraintes relatives à la production des messages, les processus de décision dans les salles de presse ainsi que les facteurs d'ordre économique et politique furent donc systématiquement évacués par la majorité des recherches réalisées à l'Université de Columbia.

1.1.2 L'École de Francfort

De l'autre côté de l'échiquier théorique, nous retrouvons l'École de Francfort, terme par lequel on désigna les membres de l'*Institut für Sozialforschung*, créé en 1923 en Allemagne. Au départ, les intellectuels liés à cet institut cherchèrent à développer une démarche critique à

l'égard des transformations sociales importantes qui eurent cours au tournant du XXe siècle⁹. C'est dans une perspective marxiste renouvelée que les tenants de cette approche tentèrent d'élargir le champ d'études critiques reliées aux sciences sociales. Comme pour la plupart des auteurs d'inspiration marxiste, la théorie critique qu'ils développèrent était enracinée dans l'histoire du capitalisme et se voulait émancipatrice (Beaud, 1997 : 22). Dans le cas qui nous intéresse, voyons comment certains des membres les plus illustres de cette école, comme Theodor W. Adorno, Max Horkheimer et Herbert Marcuse, développèrent une critique de la culture de masse à l'aide du concept d'industrie culturelle peu après leur arrivée aux États-Unis en 1938.

Ce terme fut conceptualisé par Theodor W. Adorno et Max Horkheimer dans le livre *La dialectique de la raison* paru en 1944 (Horkheimer et Adorno, 1983). Voyant plusieurs lacunes à user du terme *culture de masse* comme élément pour expliquer les changements évoqués plus haut, ce fut le terme *industrie culturelle*, soit un système formé par la radio, la presse écrite, la télévision et l'industrie du film, que les tenants de l'École de Francfort utilisèrent comme outil permettant de critiquer la société de masse libérale. Dans un article publié en 1964, Adorno considérait que les œuvres d'art ainsi que toute autre production autonome de l'esprit se voient systématiquement incluses dans un processus marchand dont l'objectif est l'accumulation du capital de la part des dirigeants de cette industrie (Adorno, 1964 : 12). Cela revient à dire qu'au sein de cette structure, les individus ne sont qu'un élément de calcul alors que la culture est considérée comme un objet "*administrable*" produit en fonction de sa valeur d'échange sur le marché (Beaud, 1997 : 14). La standardisation

⁹ Au départ, ils tentèrent de comprendre, entre autres, l'échec de la révolution prolétarienne, la montée du fascisme et du nazisme en Europe et le passage de l'âge libéral du capitalisme à l'ère des monopoles. Comme le rappellent Serge Proulx et Philippe Breton, pour ce qui nous intéresse, les tenants de ce courant philosophique cherchèrent également à comprendre les transformations liées à l'industrialisation rapide de l'Europe occidentale capitaliste et les conséquences qu'elles provoquèrent comme l'urbanisation, la division du travail, la centralisation des mécanismes de décisions, l'intensification des moyens de transports et de communication ainsi que la massification qui à son tour permit l'émergence d'une culture de masse. Pour plus de détails sur les motivations originelles de l'École de Francfort voir à ce sujet, Breton et Proulx, 2002, *L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle*.

constitue ainsi l'une des conséquences de voir la culture soumise à des techniques de production industrielle. Comme l'évoque Edgar Morin, la logique est la suivante :

Une bureaucratie filtre les idées créatrices en fonction de principes de rentabilité économique d'abord (études de marché, rationalisation de production et de distribution), ensuite de critères techniques de production (division des tâches, standardisation et homogénéisation des contenus). (Morin, 1961 : 42)

Cette uniformisation produit, comme le dit Herbert Marcuse, une culture unidimensionnelle qui, loin de coïncider avec un authentique processus de démocratisation culturelle, induit un certain conformisme chez l'homme moderne (Marcuse, 1971 : 108). Ce dernier perd ainsi sa capacité de penser de manière autonome, car les messages, normes et valeurs promus au sein des industries culturelles servent uniquement à justifier l'ordre établi. C'est l'uniformisation de la pensée elle-même et par conséquent des comportements individuels que les discours de ces penseurs critiques dénoncent. Dans ce contexte, les médias ne sont qu'un élément parmi d'autres qui participent à la promotion et au maintien des industries culturelles et des logiques industrielles qui y sont reliées. Les moyens de diffusion, contrôlés par les élites économiques et politiques influencent de manière importante les attitudes et opinions des masses d'individus isolées et atomisées par la modernité. En liquidant progressivement leur autonomie et en les détournant de leurs conditions réelles d'existence, les médias servent essentiellement à reproduire l'idéologie dominante et à y faire participer les dominés au travers d'un processus d'aliénation et de fausse conscience (Adorno, 1964 : 18).

L'une des critiques les plus importantes faites à l'égard des positions des tenants de l'École de Francfort fut produite par l'École de Columbia car la raison qui poussa Lazarsfeld à réaliser ces études empiriques était liée au malaise qu'il ressentait par rapport à ce qu'il appelait un discours « philosophique et spéculateur des essayistes francfordiens » (Breton et Proulx, 2002 : 153). Ce manque d'intérêt pour les procédures de validation scientifique fit en sorte que l'on reprocha souvent aux thèses d'Adorno qu'elles étaient impossibles à démontrer (Beaud, 1997 : 23). Outre le sentiment qu'Adorno entretenait une vision élitiste, voire

hautaine de la culture, plusieurs concepts phares reliés à l'École de Francfort et leurs conséquences sur les individus sont discutables. Il est effectivement possible de déceler une tendance déterministe par rapport à certains concepts. Affirmer que les médias reproduisent des messages idéologiques incitant au conformisme et produisant une fausse conscience chez leur récepteur est une chose. En revanche, il n'est pas évident que les individus assimileront si facilement ce que les médias voudraient leur inculquer. Pour finir, par rapport à la volonté de produire une culture uniforme de la part des dirigeants des industries culturelles, nous posons la question à savoir si ce constat répond d'une volonté consciente ou non d'influencer les capacités de pensée des individus ou tout simplement au désir de faire fructifier le capital et le profit des producteurs de culture.

1.1.3 L'*agenda-setting*

Dans la lignée des théories attribuant aux médias un rôle direct dans la construction de la réalité des individus, nous trouvons intéressant de citer le modèle de l'*Agenda-setting*, développé au début des années 1970 par Maxwell E. McCombs et Donald L. Shaw¹⁰. Ces deux professeurs en journalisme de l'Université de la Caroline du Nord voulurent déterminer l'importance accordée par les médias à certaines questions sociales lors de l'élection présidentielle de 1968 dans leur ville. Ils entreprirent une étude empirique pour cerner la manière dont l'information diffusée par les médias exerçait un effet sur la formation de l'opinion publique. Pour justifier leur démarche relativement semblable à celle de l'École de Columbia, McCombs et Shaw évoquèrent que depuis 1944, soit la date de la première étude réalisée par Lazarsfeld, la place des médias dans la vie des individus avait augmenté, d'autant plus qu'un nouveau médium, la télévision, avait fait son apparition. Dans une société de plus en plus individualisée où les médias grand public sont pour la plupart des individus le seul

¹⁰ Le modèle de l'*agenda-setting* fut introduit pour la première fois dans la revue *Public Opinion Quarterly* en 1972 : McCombs et Shaw. 1972. *The Agenda-Setting, Fonction of Mass Medias*. McCombs et Shaw, «The Agenda-Setting Fonction of Mass Media»

lien avec leur représentant politique, les fondateurs du modèle de l'*agenda-setting* aboutirent à la conclusion que les médias exerçaient un effet important sur la formation de l'opinion publique, en attirant l'attention de leur audience sur certains événements (McCombs et Shaw, 1972 : 186). En d'autres termes, la perception qu'ont les publics d'un événement dépendrait de la place que lui accorderaient les médias. Le modèle suppose que si les médias parlent d'un événement, leurs publics auront l'impression que l'événement sera important, et à l'inverse, s'il n'est pas médiatisé, c'est qu'il n'est pas important. Les médias établiraient ainsi l'ordre du jour en hiérarchisant et sélectionnant certains des sujets, événements, enjeux et les termes des débats qui seront médiatisés. Cette manière subtile de présenter l'une des fonctions des médias peut ainsi être résumée par la célèbre formule de Bernard Cohen soit : « The media doesn't tell us what to think; it tells us what to think about » (Cohen, 1963 : 13). Les médias nous suggéreraient à quoi penser en structurant et dirigeant l'attention des publics. Les critiques que nous pouvons formuler à l'égard du modèle de l'*agenda-setting* sont en lien avec sa simplicité, son aspect limité et surtout son manque de profondeur. Vu l'abondance d'information, il est normal que les journalistes fassent des choix en la matière. Personne, à commencer par les professionnels en première ligne, ne contesterait cette affirmation. Les auteurs de ce modèle n'ont également pas précisé qui contrôle l'*agenda-setting* : les journalistes, les éditorialistes, les dirigeants des médias, les publicitaires, les acteurs politiques, sociaux et économiques ou l'ensemble de ces acteurs de la société en même temps ? Le mode d'organisation des médias et leur structure interne sont complexes. Uniquement évoquer le fait que « les médias » priorisent certaines informations manque de profondeur. De plus, le modèle n'aborde pas un aspect fondamental, soit les motivations des acteurs qui sélectionnent l'information; constat relativement difficile à faire à l'aide d'une approche fonctionnaliste.

1.2 Situation de notre démarche dans le champ d'analyse

Depuis la période où les Lazarsfeld, Adorno, Horkheimer et Marcuse tentèrent d'appréhender les médias, une multitude de facteurs ont contribué à transformer les dynamiques relatives à ceux-ci. Des phénomènes comme la concentration de la propriété des entreprises, la multiplication des technologies d'information et de communication toujours plus perfectionnées et la marchandisation grandissante de l'information sont des éléments importants à prendre en compte lorsque l'on analyse les médias grand public. Aux niveaux économique et politique, les contextes sont également bien différents¹¹.

Bien que réactualiser ce type d'étude et saisir l'influence des médias sur les individus ne soit pas l'objectif de ce mémoire, nous nous sommes donné pour tâche de poser les jalons pour aborder une partie de cette problématique fort complexe. Notre démarche se concentre davantage sur le contexte et la manière avec laquelle sont produits les messages médiatiques. L'originalité de notre démarche consiste à croiser les champs d'analyses économique et idéologique. Ce type d'approche est assez rare dans le champ de la recherche en communication et en sciences humaines. À titre d'exemple, les *Cultural Studies* s'intéressent davantage à la portée idéologique des discours et laissent souvent de côté l'analyse économique. À l'inverse, certaines théories critiques comme celle de l'économie politique analysent l'économie, mais portent peu d'attention à la portée idéologique des discours.

La recherche réalisée sera ainsi enrichie car notre approche est donc double. Elle consiste à mettre l'accent sur une dialectique entre idéologie et économie, entre l'analyse discursive visant à mobiliser le sens au service d'intérêts particuliers, et les principes d'organisation économique de la société dominée par le capitalisme. Même si nous n'abordons pas directement le domaine de la réception du message, nous pensons qu'analyser

¹¹ Il ne faut pas perdre de vue que les théoriciens de l'École de Francfort croisèrent au cours de leur histoire la montée du fascisme et du nazisme en Europe. De leur côté, les chercheurs fonctionnalistes produisirent leur recherche dans un contexte où se développa aux États-Unis un système d'État-Providence.

les phénomènes sociaux, politiques ou économiques en favorisant une grille d'analyse particulière risque d'affecter la représentation qu'ont les individus de la réalité sociale. Notre étude s'inscrit dans ce vaste champ de recherche critique et constitue une étape importante pour ainsi alimenter les discussions concernant les médias grand public.

1.3 Objectifs de recherche

Nous avons décidé d'analyser les productions médiatiques. Dans ce mémoire, nous cherchons ainsi à comprendre comment les journalistes regroupés au sein des médias grand public, traitent l'information de nature politique et économique en nous attardant plus particulièrement sur les médias écrits. Pour ce faire, nous tenterons de saisir la manière dont les contenus idéologiques sont véhiculés par ce type de médias et plus particulièrement comment sont transmis les mythes, les croyances et les codes de conduite en accord avec l'idéologie néolibérale. De plus, pour déterminer le poids des propositions inspirés du néolibéralisme dans la couverture médiatique de la crise économique 2008-2009, nous accorderons une attention particulière aux contenus idéologiques qui critiquent ou qui présentent des solutions de rechange à cette idéologie dominante.

Avant d'aller plus loin, il est important de noter que pour analyser le phénomène médiatique, nous tenons à nous détacher des deux positions diamétralement opposées citées plus haut. Émettre que les médias n'ont pratiquement aucune d'influence sur les individus ou qu'ils aliènent les masses sont les positions que nous pensons exagérées malgré que certains éléments de ces deux façons de percevoir des médias portent à réflexion. Autant les positions de l'École de Francfort que celles de l'École de Columbia ne nous permettent pas de saisir le pouvoir ou plutôt la capacité des médias à influencer les individus dans leur compréhension de la réalité. Bien que nous adoptions une approche critique relative à notre conception des médias, nous tenons à nous éloigner des positions des tenants de l'École de Francfort qui voient les médias comme un mécanisme de contrôle social ayant pour fonction d'aliéner les individus. Comme nous l'avons déjà évoqué, il est loin d'être évident que les récepteurs

exposés à une lecture idéologique vont nécessairement adhérer à l'ordre social existant. Nous sommes d'avis que la réception et l'appropriation des messages médiatiques sont des procédés sociaux beaucoup plus complexes que ne le prétend cette école de pensée. Nous pensons que les médias participent effectivement à la reproduction de l'idéologie. Par contre, ce processus se fait de manière bien plus subtile, voire même de manière inconsciente de la part des acteurs médiatiques. Notre démarche s'inscrit ainsi dans un courant de recherche critique néo-marxiste qui s'inspire du concept d'*hégémonie culturelle* élaboré dans les années 1920 par Antonio Gramsci. Ce dernier chercha à comprendre comment un groupe social peut arriver à formuler ses intérêts particuliers de manière à ce qu'ils soient perçus par l'ensemble des groupes subordonnés comme relevant d'un intérêt partagé, d'un intérêt général (Gheller, 2009 : 27). À ces réflexions, nous ajouterons la contribution de certains tenants des *Cultural Studies* comme Stuart Hall qui réactualisa la vision de Gramsci à la fin de la décennie 1970 et plus particulièrement tout au long des années 1980 lorsqu'il tenta de comprendre la montée du thatchérisme en Grande-Bretagne. La grille d'analyse gramscienne est particulièrement efficace pour expliquer la nature et les dynamiques qui animent les rapports de force au sein de nos sociétés démocratiques. Le concept d'hégémonie culturelle nous aidera à comprendre pourquoi, selon le contexte historique, certaines idéologies sont privilégiées dans le choix de l'angle de couverture des médias grand public.

Pour explorer notre problématique, nous avons décidé de prendre pour étude de cas la crise économique qui culmina à l'automne 2008. Nous tenterons de comprendre le rôle de certains médias montréalais dans la fabrication d'un consentement autour des mesures pour sortir de la crise. À des fins pratiques, nous limiterons notre recherche au cas du Québec, plus particulièrement à la presse écrite. Nous avons sélectionné les deux journaux les plus vendus dans la province soit le *Journal de Montréal* appartenant à l'empire *Quebecor* et le journal *La Presse* propriété de *Power Corporation* et également le quotidien indépendant *Le Devoir*. Vu l'actualité de notre sujet, nous croyons que la question mérite d'être explorée et contribuera à l'avancement des connaissances.

CHAPITRE II

PISTES DE RÉFLEXION POUR COMPRENDRE LE FONCTIONNEMENT DES MÉDIAS GRAND PUBLIC

Cette section de notre mémoire nous sera utile pour délimiter l'étendue de notre recherche et de notre problématique. Dans le premier volet de notre cadre théorique, nous avons d'abord décidé de développer trois concepts à partir desquels nous formerons notre grille d'analyse, soit la lunette qui nous permettra d'interpréter et analyser nos données. Nous commencerons par définir l'*idéologie*, terme aussi polémique que portant à confusion. Nous retracerons brièvement son histoire, ses évolutions, tout en abordant comment certaines traditions politiques se sont appropriées ou ont discrédité le concept. En nous inspirant des analyses de J.B Thompson, nous tenterons également de démontrer que lorsqu'est mobilisé le sens que l'on confère aux codes de conduite, croyances, valeurs et symboles, il apparaît un certain rapport de domination empreint d'un caractère idéologique. Par la suite, nous tenterons de comprendre comment les idéologies sont diffusées et acceptées en nous aidant du concept d'*hégémonie culturelle* élaboré par Antonio Gramsci. Nous terminerons ce chapitre en définissant ce que nous entendons par néolibéralisme, terme qui peut également porter à confusion, en tentant de retracer ses origines.

Dans le deuxième volet de notre cadre théorique, nous tentons d'abord de saisir comment le phénomène de la marchandisation de l'information ainsi que certaines dynamiques qui en découlent affectent la production et la qualité de l'information. Nous chercherons ainsi à comprendre le rôle des médias grand public dans l'élaboration des définitions et représentations de l'idéologie dominante, grandement influencée par les logiques que dicte le capitalisme. En effet, les logiques et modes de gestion dictés par la marchandisation de l'information nous forcent à considérer le degré idéologique de ce phénomène. Bien que le premier objectif de ce mémoire soit de comprendre le rôle des

médias grand public dans l'acceptation et la reproduction de l'idéologie néolibérale, nous ne prétendons pas pour autant que ce soit le premier objectif des médias. Nous pensons davantage que ce qui prime, au sein de l'industrie médiatique, est la rentabilité financière. Pour ce faire, les médias doivent accepter les principes capitalistes. Notre but sera alors de saisir comment la logique capitaliste favorise, de manière subtile, consciente ou non, la valorisation du néolibéralisme dans le traitement de l'information. C'est dans cette perspective que nous pensons important de nous pencher sur le phénomène de la marchandisation de l'information ainsi que sur l'organisation interne des médias pour mieux saisir leur fonctionnement et le rapport que ces derniers entretiennent vis-à-vis l'information.

2.1 L'idéologie

Étant donné la place que nous accordons au rôle des médias dans la diffusion de la pensée néolibérale, nous trouvons important de commencer par définir ce que nous entendons par idéologie, car les idées " ne tombent pas du ciel " sans ce que nous pourrions appeler une armature idéologique à même de leur donner une certaine cohérence. Notre démarche consistera à mettre en lumière les fondements de nos systèmes de croyances pour ensuite comprendre comment ces derniers favorisent certains comportements. Lors de notre revue de la littérature, nous avons pu constater que le concept d'idéologie était souvent employé à toutes les sauces, rarement défini et généralement teinté d'une connotation négative. L'ambiguïté autour de ce concept nous a donc amené dans un premier temps à établir une définition que nous trouvons adéquate. Pour ce faire, nous allons nous inspirer des analyses du sociologue John Brookshire Thompson qui s'est appliqué à comprendre l'importance dans l'avènement de la société moderne des théories relatives aux idéologies. Après avoir retracé les grands moments et auteurs qui ont permis à ce concept d'évoluer, nous verrons comment Thompson a élargi de manière considérable la portée du terme idéologie, en ne le limitant plus exclusivement au domaine politique.

2.1.1 Définition politique de l'idéologie

La période historique que nous pourrions faire débiter avec les révolutions française et américaine et qui s'est terminée avec la victoire du communisme en Russie marque ce que Thompson appelle « l'âge d'or » des idéologies politiques, lequel s'est matérialisé par une prolifération des doctrines en « ismes » (Thompson, 1990 : 4). Cette période où se multipliaient les manières de concevoir le monde social à travers différentes grilles d'analyse fut d'ailleurs rendue possible en grande partie grâce aux technologies d'information et de communication, qui permirent aux adeptes des différents systèmes de pensée de rejoindre un nombre d'individus toujours croissant.

De son invention, peu après la Révolution française par Destutt de Tracy, jusqu'à la chute de l'URSS, le terme « idéologie » appartenait exclusivement au domaine de la politique. En effet, tous les partis et mouvements politiques étaient associés de près ou de loin à une quelconque idéologie. Selon Thompson, le sens politique que l'on donnait à ce concept était que : « ideologies can be regarded as systems of thought, systems of belief or symbolic systems which pertain to social action or political practice » (Thompson, 1990 : 5). Allant du socialisme au communisme en passant par le libéralisme et le nationalisme, c'est à travers ces systèmes de croyances symboliques que certains penseurs prétendaient offrir une vision cohérente, voire totalisante du monde social. Cependant, vu l'héritage controversé et les dégâts provoqués, entre autres, par le nazisme et le communisme, le terme « idéologie », qui à son origine avait été pensé comme la science des idées, fut étiqueté d'une connotation négative (Thompson, 1990 : 8). D'ailleurs, tout au long de son ouvrage, *Ideology and modern culture*, considéré par plusieurs comme capital dans la compréhension de l'idéologie du sein de la société moderne, Thompson s'est donné comme tâche d'élargir la définition de ce concept en ne le limitant plus exclusivement au monde politique, mais en l'utilisant aussi pour comprendre jusqu'à nos interactions quotidiennes les plus anodines.

2.1.2 L'apport du marxisme dans l'évolution du concept

Avant d'aller plus loin et d'aborder la pensée de John B. Thompson, il nous semble nécessaire de faire un retour sur la manière dont certains chercheurs issus de la tradition marxiste définirent l'idéologie, car ce fut le premier courant philosophique à théoriser le concept en doctrine politique. Nous nous pencherons d'abord sur les écrits de Karl Marx, plus particulièrement sur son travail « d'exploration » au sujet du concept d'idéologie qu'il présenta dans son ouvrage *l'idéologie allemande*. Par la suite, nous verrons comment des penseurs reliés au marxisme orthodoxe comme Engels et Lénine firent évoluer à leur tour le concept d'idéologie. Nous terminerons cette partie en démontrant comment certains néomarxistes comme Antonio Gramsci élargirent à leur tour la portée du concept d'idéologie en y introduisant un facteur trop souvent laissé de côté par leurs prédécesseurs, soit l'importance de la culture dans la compréhension de ce phénomène.

2.1.2.1 La conception de Karl Marx

D'abord, il est à noter que Marx et Engels ne firent que survoler le concept d'idéologie¹² en posant les jalons et en contribuant à l'énoncé original du problème. Pour ces derniers, l'idéologie n'est qu'un *épiphénomène*, un ensemble de représentations qui accompagnent la domination de la classe bourgeoise et qui s'ajustent à leur activité : « elle ne constitue qu'un reflet sincère et innocent de la base matérielle de la société, un reflet en outre inconsistant, impuissant à engendrer quelque effet social que ce soit, se contentant simplement de réaffirmer, dans l'ordre des idées, la pratique des dominants » (Marx et Engels, 1966 : 36). L'idéologie semble ici être produite naturellement par le simple jeu social. Marx insiste

¹² Lorsque l'on se penche sur les écrits de Marx, nous pouvons constater que plus ce dernier avançait dans son cheminement intellectuel et théorique, plus le concept d'idéologie se raréfiait dans ses écrits pour devenir complètement absent du corps du *Capital*, dans lequel il lui préfère la notion de fétichisme.

également sur le thème du langage autant politique, juridique, économique que religieux qui, loin d'être un tissu de mensonges, s'enracine dans la pratique quotidienne en y exprimant sa substance. Dans un tel contexte, il semble bien que l'idéologie, comme ensemble des idées des dominants, ne possède aucune fonction spécifique et qu'elle se contente de refléter ou d'exprimer le réel sans agir en retour sur lui. Ainsi, pour Marx, l'idéologie se définit alors comme un phénomène de surface sans efficacité. Comme l'évoque Mannheim, le travail de Marx sur l'idéologie constitue un effort pour découvrir, soulever, percer et déchirer le voile de la société bourgeoise (Mannheim, 1956 : 221).

De son côté, Thompson trouve que cette conception de l'idéologie est limitée, car selon Marx, l'idéologie serait uniquement l'affaire des classes dominantes : « Marx's approach was one-sided: he sought to interpret and criticize his opponent's thought in relation to its social context, but he did not apply the same approach to his own thought » (Thompson, 1990 : 48). Ici, il est important de rappeler que la conception de Marx à propos de l'idéologie en est restée à un stade embryonnaire et bien que ce dernier n'ait jamais fait mention d'une quelconque idéologie socialiste qui répondrait aux intérêts du prolétariat, il ne dit pas non plus que le prolétariat ne pourrait pas, un jour, développer une idéologie qui lui soit propre. En fait, nous avons une réserve face à la manière dont Thompson analyse la conception de l'idéologie issue de la tradition marxiste. Ce dernier semble confondre les positions théoriques de Karl Marx et celle de ses successeurs issus de la tradition marxiste qui ne conceptualisent pas le terme idéologie de la même manière. Ici, il est important de comprendre que le marxisme orthodoxe sert à décrire la version du marxisme qui a émergé après la mort de Marx. Ce fut en grande partie la tâche que se donnèrent Engels et Lénine dans leur tentative de populariser le travail de Marx. C'est d'ailleurs grâce aux tenants de l'approche orthodoxe que le marxisme est devenu la doctrine officielle des partis socialistes européens à la fin du 19^e siècle. Ce sont également ces derniers qui analysèrent l'idéologie en terme de fausse conscience et non pas Marx, comme le suggère Thompson. De leur côté, les néo-marxistes comme Lukacs, Gramsci, Hall et même à certains égards les membres de l'École de Francfort, représentent un effort d'adaptation de la tradition marxiste, en ce sens qu'ils tentèrent de combler les insuffisances perçues du marxisme orthodoxe. Bien que Marx, Engels, Lénine, Gramsci et Hall travaillent sur les mêmes problèmes, par exemple les

relations complexes entre le pouvoir et l'exploitation, ces auteurs les théorisent de manière différente. Les néo-marxistes prennent également leur distance face au dogmatisme du marxisme orthodoxe entre autres en rejetant le déterminisme économique et en accordant un rôle central à la culture ainsi qu'au langage. Les questions d'ordre économique et politique restent importantes mais passent au second plan alors que le combat culturel acquiert une place stratégique (Tosel, 1983 : 143). C'est un autre effort d'adaptation de la tradition marxiste non pas rassemblée au sein d'une école, mais au sein d'un ensemble de penseurs et de courants qui se caractérisent par leur prise de distance à l'égard du matérialisme orthodoxe (Gheller, 2009).

2.1.2.2 La conception du marxisme orthodoxe

S'inspirant de ce travail exploratoire de Marx sur l'idéologie, ce furent les tenants de l'approche orthodoxe qui approfondirent le concept en transformant le modèle naturaliste de Marx en modèle artificialiste (Tort, 1988 : 45). Dans cette perspective, l'idéologie est vue comme un ensemble plus ou moins cohérent de représentations servant à justifier la domination politique et sociale d'une classe sur une autre. Thompson suggère que pour le marxisme orthodoxe, l'idéologie était vue comme un système d'idées servant, entre autres, à analyser les mécanismes de l'exploitation bourgeoise : « ideology [...] is a system of ideas which expresses the interest of the dominant class but which represents class relations in an illusory form » (Thompson, 1990 : 37). L'idéologie serait ainsi une technique d'influence, un instrument de pouvoir relevant de calculs stratégiques. En d'autres termes, elle serait comparée à un dispositif mensonger délibérément entretenu et consistant à produire une fausse conscience chez les dominés dans le but de maintenir la cohésion ou la domination bourgeoise.

Ce sera Lénine qui, plus tard, viendra à son tour enrichir la conception marxiste de l'idéologie en affirmant que le prolétariat pourrait également en développer une : « Lenin

effectively generalize the conception, in such a way the "ideology" refers to ideas which express and promote the respective interests of the mayor classes engaged in conflict » (Thompson, 1990 : 46). L'apport de Lénine fut important, car ce dernier neutralisa, en quelque sorte la conception négative que l'orthodoxie marxiste collait trop souvent au concept d'idéologie. Pour Lénine, c'est à travers l'idéologie qu'une classe prend conscience de soi : cette étape est fondamentale pour quiconque espère conquérir le pouvoir d'État. Cette nécessité du combat entre différents systèmes de pensée voulant s'imposer au monde social peut être vue comme l'une des premières pistes de réflexion qui permit à Gramsci de développer le concept d'hégémonie culturelle.

Marx, Thompson et la quasi-totalité des penseurs se réclamant de la tradition marxiste, sont d'accord par ailleurs sur le fait que les idées ne sont pas autonomes, mais ancrées dans des contextes historiques, sociaux, politiques et économiques qui permettent leur apparition et leur reproduction. Insister sur l'autonomie relative des idées suggère au contraire que les idées possèderaient des lois et une histoire qui leurs sont propres. Marx et Engels remettent radicalement en cause cette croyance en soulignant l'influence des conditions de vie des individus sur leurs idées. Comme l'écrit Patrick Tort,

Ce que Marx et Engels entendent signifier en déclarant que l'idéologie n'a pas d'histoire, c'est qu'elle n'a pas d'aptitude propre à s'auto-engendrer et à produire pour elle-même, d'une manière autonome, un déterminisme purement interne suffisant à expliquer toute éventuelle mutation de ses formes historiques (Tort, 1988 : 28).

Les idées sont toujours ancrées dans des luttes sociales et politiques menées tant dans la vie quotidienne que dans l'organisation des travailleurs.

2.1.2.3 La conception gramscienne¹³

Pour continuer l'histoire du concept d'idéologie au sein de la vaste et parfois contradictoire tradition marxiste, voyons comment Antonio Gramsci, qui appartient à l'école néo-marxiste comprit le concept. Ce dernier commence par évoquer qu'il n'y a pas de différences majeures entre le concept d'idéologie, la religion et la philosophie. Dans l'un de ces cahiers de prison, Gramsci évoque que :

Si par religion on doit comprendre une conception du monde (une philosophie) avec une norme de conduite qui lui convienne, quelle différence peut-il exister entre religion et idéologie et, en dernière analyse, entre idéologie et philosophie? Existe-t-il ou peut-il exister une philosophie sans une volonté morale conforme? (Tosel, 1983 : 55).

Il n'existerait pas de différences capitales entre ces concepts, car ils seraient structurés par la même dialectique unissant, d'un côté, une *conscience*, de l'autre, une éthique ou des *normes de conduite* (Piotte, 1970 ; 120). La démarche de Gramsci comptait démontrer que l'idéologie est avant tout est un fait culturel complexe. L'idéologie, dit Gramsci signifie : « une conception du monde qui se manifeste implicitement dans l'art, dans le droit, dans l'activité économique et politique, dans toutes les manifestations de la vie individuelle et collective » (Tosel, 1983 : 77). Bref, l'efficacité de ce concept réside dans sa capacité de représenter une vision du monde cohérente, complète, voire holistique. Dans cette perspective, le « sens commun », « l'allant de soi » qui aura ainsi été développé au sein d'une structure idéologique sera la vision du monde la plus répandue à l'intérieur des classes

¹³ Ici, il est important de prendre en compte que la notion d'idéologie chez Gramsci est intimement reliée à sa vision de l'hégémonie. Dans cette section nous n'insisterons pas tant sur le concept d'hégémonie, car nous y reviendrons plus tard. Nous nous en tiendrons uniquement à sa conceptualisation de l'idéologie.

sociales. Comme l'évoque Jean-Marc Piotte dans un ouvrage de vulgarisation de la pensée de Gramsci : « Ce sens commun renferme un noyau de « bon sens » fondé sur une certaine dose d'expérience et d'observation directe de la réalité » (Piotte, 1970 : 122). Pour ce faire, les intellectuels organiques qui ont pour tâche de développer les idéologies se doivent de définir sa fonction et son rôle historique. Cette conception est d'ailleurs, à certains égards, similaire à celle de Thompson, car pour lui tout comme pour Gramsci, l'idéologie est une vision du monde conditionnant le sens vécu qu'entretient l'homme avec la nature et les autres hommes.

2.1.3 La définition élargie de l'idéologie de John. B. Thompson

Bien que le domaine de la politique soit encore aujourd'hui un lieu important de domination idéologique, selon Thompson il serait faux de croire que les acteurs politiques ont l'exclusivité de l'exercice idéologique. Que ce soit à la maison, à l'école, au travail ou au sein de groupes d'amis, la manière dont une personne s'y prend pour faire passer un message fonctionne souvent selon une logique langagière empreinte d'un caractère idéologique.

Anne-Marie Gingras estime également que la domination idéologique marque constamment notre quotidien et serait le résultat d'un travail sur les idées : « qui comprend l'univers scolaire, l'Église, la justice, la culture, les loisirs, les syndicats qui sont comparés à une prison aux mille fenêtres dont les barreaux sont d'autant plus efficaces qu'ils sont invisibles » (Gingras, 2006 : 4). Pour bien cerner ce concept, il est alors important de ne pas négliger nos interactions les plus anodines qui peuvent, dans certaines circonstances, être empreintes d'un certain caractère idéologique. Ainsi, pour être efficace, une idéologie doit pouvoir se trouver à tous les niveaux de la société. Et si les individus ne sont pas les auteurs de l'idéologie au sens où ils la produiraient dans leur tête, celle-ci, pour avoir un minimum de puissance et d'effet, doit opérer sur le sujet et à travers lui, l'assujettissant à son jeu. Ainsi, dans sa tentative de donner un sens plus large et moins controversé au concept d'idéologie, Thompson tente de reformuler le concept d'idéologie de la manière suivante :

I seek to refocus this concept on a cluster of problems concerning the interrelations of meaning and power [...] The concept of ideology can be used to refer to the ways in which meaning serves, in particular circumstances, to establish and sustain relations of power which are systematically asymmetrical. Ideology, broadly speaking, is meaning in the service of power » (Thompson, 1990 : 6-7).

Ce sens donné au concept d'idéologie sera d'ailleurs la thèse que Thompson défendra tout au long de son livre intitulé *Ideology and modern culture*. Ne négligeant aucune manière dont les symboles sont employés, l'auteur nous invite d'abord à comprendre leur nature constitutive : « by symbolic forms, I understand a broad range of actions and utterances, images and texts, which are produced by subjects and recognized by them and other as meaningful constructs [...] symbolic forms can also be no-linguistic or quasi-linguistic in nature » (Thompson, 1990 : 59). Fidèle à l'épistémologie herméneutique, Thompson insiste sur le fait que les symboles ne sont que des constructions de sens qui ne seront pas perçues de la même manière selon le contexte social et culturel dans lequel ils émergent. Le groupe qui remportera la lutte pour faire passer son message sera donc celui qui aura été le plus apte à jouer sur les perceptions populaires.

Par exemple, des allégations démontrant que l'État est incapable de gérer efficacement l'économie et que le marché est le meilleur régulateur qui soit ne peuvent être comprises que dans le contexte précis d'un système idéologique. Par contre, il serait faux de croire que les symboles sont idéologiques en eux-mêmes : ils le sont uniquement lorsque le sens qu'on leur attribut agit, en quelque sorte, comme un outil mobilisateur capable de créer et entretenir des relations de domination et qui affecteront nos perceptions et modes d'expériences par rapport à un sujet donné.

De plus, Thompson évoque que l'idéologie ne doit pas être vue comme une sorte de ciment social en mesure de stabiliser la société en lui apportant des normes et des valeurs à assimiler qui seraient atemporelles : « ideology it is a creative and constitutive feature of social life which is sustained and reproduced, contested and transformed, through actions and

interactions which include the ongoing exchange of symbolic forms » (Thompson, 1990 : 10). En fait, pour être en mesure d'espérer maintenir des rapports de domination idéologique, le sens donné aux symboles, mythes et croyances doit être constamment en mouvement, renouvelé et transformé selon les circonstances. Stuart Hall abonde dans le même sens lorsqu'il tente de comprendre la montée du Thatcherisme en Grande-Bretagne au tournant des années 1980. Il juge que le succès et l'efficacité de la droite :

ne reposent pas sur la capacité à duper des gens naïfs, mais sur le fait qu'elle [Margaret Thatcher] s'attaque à de vrais problèmes, à des expériences vécues et bien réelles, à des contradictions existantes, tout en étant capable de les représenter dans une logique discursive qui les inscrit systématiquement dans les politiques et les stratégies de la classe de la droite (Hall, 2007 : 53).

Selon Hall, Thatcher a réinventé la manière de parler aux individus en axant ses discours sur des faits divers et sur la *savoir du moment* pour ainsi capitaliser et augmenter ses appuis politiques. Cette préférence pour les réalités médiatiques plutôt que politiques est l'une des caractéristiques de cette manière de faire de la politique que Hall nomme « populisme autoritaire », concept sur lequel nous reviendrons lorsque nous aborderons la notion d'hégémonie culturelle. Pour l'instant, il est important de comprendre que ce sont les références ou codes qui permettent à un message idéologique d'être organisé : « in the analysis of the ideological meanings the 'core' does not refer only to the content of the message or its 'non-manifest organization'. When a message is emitted it is not only what is said that has a significance but also the way it is said, and what is not said but could be said » (Hall, 1996 : 124). Au niveau médiatique, bien que nous suggérons que les médias sont mobilisés par la classe dominante pour entretenir un rapport de domination envers la population, nous ne pensons pas exact de qualifier ce phénomène d'aliénation, mais davantage comme une volonté d'obscurcir, de déformer ou de cacher certaines réalités sociales. Ainsi, pour déterminer si un message est idéologique et ensuite être en mesure de l'analyser, il est important d'aller au cœur du message pour le décoder et comprendre sa portée.

Bien que notre revue historique ainsi que notre analyse de l'idéologie restent relativement limitées par rapport aux divers travaux réalisés sur le sujet, nous pensons avoir été en mesure de retracer les moments importants qui ont permis au concept d'évoluer. De Marx à Thompson en faisant un détour obligatoire sur la riche tradition marxiste, le concept d'idéologie, marginal à son origine, s'est vu accorder une importance majeure lorsqu'il était limité au domaine politique. De cette définition et fonction exclusivement politique, nous avons ensuite exposé comment le concept d'idéologie fut élargi par Thompson qui l'appliqua pratiquement à l'ensemble des interactions sociales. Par contre, il nous paraît étrange dans la pensée de Thompson que sa revue de la littérature, aussi complète soit-elle sur les fondements et les évolutions propres au concept d'idéologie, ne mentionne jamais comment Antonio Gramsci, les néo-gramsciens, les néo-marxistes et les tenants de l'approche des *Cultural Studies* ont défini le concept d'idéologie et sa fonction. Notre deuxième chapitre tentera justement de combler ces lacunes et oublis de Thompson pour ainsi enrichir notre conception des relations de pouvoir en société.

2.2 Le concept d'hégémonie culturelle

Maintenant que nous avons défini ce que nous entendons par idéologie, au sens large, il est temps de saisir son rôle, sa fonction et les motifs des acteurs qui la mettent en place en nous aidant du concept d'hégémonie culturelle développé par Antonio Gramsci dans les années 1920. La grille d'analyse gramscienne sera également particulièrement efficace pour comprendre la nature et les dynamiques qui sous-entendent les rapports de force au sein de nos sociétés démocratiques. Nous commencerons par définir cet outil conceptuel pour ensuite aborder le rôle des intellectuels dans la production des idées, l'idée de négociation dans le but d'obtenir le consentement actif de la population, les organes de diffusion hégémonique, l'intérêt communicationnel du concept d'hégémonie et ses limites.

Bien que ces aspects n'englobent pas entièrement le concept d'hégémonie, nous en resterons là et laisserons de côté deux notions corolaires et fondamentales à la pensée de

Gramsci, soit la nécessité de la lutte révolutionnaire ainsi que le rôle de l'éducation nationale, et ce, pour plusieurs raisons. D'abord, nous croyons que le contexte social et politique dans lequel Gramsci élaborait sa pensée, soit de 1914 jusqu'à sa mort en 1937, est différent d'aujourd'hui. La lutte révolutionnaire armée comme facteur déterminant de la transformation idéologique et ayant pour objectif de transformer les régimes libéraux en régimes communistes est un aspect que nous croyons inutile pour notre mémoire qui s'intéresse aux médias grand public. Ensuite, le rôle central que Gramsci accorde au système d'éducation nationale, qui formait les citoyens en leur faisant intérioriser les valeurs et normes de conduites désirées par les forces sociales dominantes nous paraît également anachronique. Bien qu'il soit exact d'affirmer que les écoles forment encore aujourd'hui un lieu important où l'idéologie dominante est assimilée par les individus, le contexte actuel n'a, selon nous, rien à voir avec le système d'éducation italien sous le régime fasciste que Gramsci prit comme exemple. Si tel était le cas, jamais le mémoire que vous lisez présentement n'aurait pu être rédigé.

2.2.1 Définition et fonction

Étant donné que la coercition n'est plus de mise pour imposer un système de domination, les diverses forces sociales qui espèrent conquérir et conserver le pouvoir développeront alors une panoplie de techniques rhétoriques comme la persuasion et l'argumentation pour obtenir le consentement actif de la population. Nous nous intéressons à la dimension langagière du concept d'hégémonie dans le cadre de ce travail, car la portée symbolique issue des discours des élites politiques, intellectuelles et économiques prend une place considérable dans la production et la reproduction des différentes idéologies. Pour saisir la portée et la pertinence du concept d'hégémonie, Thompson pose la question à savoir : « why do societies in general, and contemporary capitalist societies in particular, persist in spite of divisions and inequalities which characterize them? » (Thompson, 1990 : 87). En effet, il n'est pas si simple de comprendre comment un groupe social réussit à se maintenir au pouvoir en normalisant les inégalités.

En lien avec cette « guerre de positions » opposant différents acteurs tentant d'imposer son système de valeurs, Poulantzas dit le consentement est un nouveau front de lutte sociale constituant « un changement fondamental dans la manière dont les blocs dominants essayent de construire l'hégémonie dans les démocraties de classe capitaliste » (Poulantzas, 1978 : 161). Dans cette perspective, le concept d'hégémonie pourrait ainsi être considéré comme un processus de socialisation et d'inculcation d'attitudes à intérioriser servant à régir les comportements des individus et visant à leur faire voir d'un bon œil et comme « *allant de soi* » les valeurs, codes, lois, normes de conduite, mythes et croyances des forces sociales qui détiennent le pouvoir en société. Comme l'évoque Hall, l'hégémonie culturelle est un concept qui permet d'expliquer : « la domination culturelle d'une classe et le rôle que les pratiques quotidiennes et les croyances collectives jouent dans l'établissement des systèmes de domination » (Hall, 2004 : 45). Il est alors important pour un groupe de diffuser sa conception de la vie en société de telle sorte que l'ensemble des groupes sociaux y adhère ou, du moins, ne la rejette pas globalement.

Le concept d'hégémonie sert ainsi à décrire l'idée d'un *leadership* culturel, social, économique et politique et la relation que ce *leadership* entretient avec les différentes classes au sein d'une société : « La fonction hégémonique s'exerce essentiellement au niveau de la culture ou de l'idéologie. C'est la fonction par laquelle une classe obtient le consentement, l'adhésion ou l'appui des classes subalternes » (Piotte, 1970 : 138). Mais pour ce faire, il est primordial que le groupe aspirant au pouvoir ou voulant le conserver soit en mesure de convaincre les autres classes qu'elle est la plus apte à assurer le développement de la société. Dans ce combat culturel opposant différentes classes luttant pour imposer ses valeurs au plus grand nombre, le groupe devenu dominant sera celui qui aurait réussi à faire accepter « sa » vérité culturelle. Suivant les traces de Gramsci, ce type de questionnement sur la domination amena Robert W. Cox à se poser la question suivante : « comment un groupe ou une classe sociale peut-il arriver à formuler ses intérêts particuliers de manière à ce qu'ils soient perçus par l'ensemble des classes subordonnées comme relevant d'un intérêt partagé, d'un intérêt général? » (Gheller, 2009 : 27).

De son côté, Anne-Marie Gingras considère que l'efficacité d'un système hégémonique se mesure lorsque : « l'ordre politique et économique est accepté et que la place de chacun et chacune dans cette hiérarchie est perçue comme normale » (Gingras, 2006 : 48). Mais obtenir ce consentement n'est pas si évident et demande un véritable travail sur les idées. Comme champ de recherche possible, le concept d'hégémonie culturelle peut nous aider à comprendre pourquoi les classes populaires peuvent réussir à voir d'un bon œil le désengagement de l'État dans l'économie sociale, à comprendre comment la population en arrive-t-elle à croire et accepter le fait que la privatisation des entreprises publiques est la meilleure solution pour améliorer l'efficacité et l'accessibilité de ces services? Et finalement, comment une population donnée réussit-elle à accepter les propositions d'ordre néolibéral de sortie de crise économique comme ce fut le cas en 2008-2009, sans crier au scandale?

Le mode de fonctionnement du projet hégémonique néolibéral actuel est également bien décrit par Maxime Ouellet à travers ce qu'il nomme la « gouvernementabilité spectaculaire » qui peut se définir comme étant un système visant à créer un nouveau type de sujet (Ouellet, 2008 : 137). Parmi les mesures que l'élite au pouvoir tente de faire accepter comme naturelles par les individus, nous retrouvons entre autres le fait de vouloir transformer l'État en entreprise, l'entreprise en État et le citoyen en consommateur (Ouellet, 2008 : 137). Ce désir d'effacer les lignes de démarcation entre les sphères publiques et privées sape progressivement les acquis sociaux des différents systèmes d'État-providence, car les pouvoirs de l'État sont constamment diminués au profit de ceux des intérêts privés. Dans cette perspective, le citoyen est considéré comme un simple consommateur qui ne doit plus penser en termes collectifs, mais uniquement à l'atteinte de sa satisfaction personnelle.

2.2.2 L'idée du mouvement, de négociation

Par contre, l'hégémonie ne renvoie pas à une domination stable et fixe, mais plutôt à l'idée d'une lutte pour faire valoir ses valeurs. Comme nous l'avons vu précédemment lorsque nous avons abordé la manière dont Thompson définissait le concept d'idéologie, la

vision du monde qu'une classe diffuse pour dominer la société et obtenir l'assentiment de la population doit constamment être négociée. C'est ici que nous retrouvons l'idée du mouvement qui est bien décrite par Jesús Martin-Barbero lorsqu'il affirme que l'hégémonie : « se fait et se défait, se refait de manière permanente au cours d'un processus vécu contenant non seulement de la force, mais aussi du sens, de l'appropriation de sens par le pouvoir » (Martin-Barbero, 2002 : 84). Pour que la domination idéologique d'un groupe soit efficace, les valeurs qui auront été reproduites de manière à régir les attitudes et perceptions des individus, doivent laisser une place au possible changement de définitions. Ce renouvellement du sens (re)partagé collectivement est susceptible d'acquérir une importance capitale selon certains contextes. Il faut ainsi comprendre par hégémonie, non seulement un terrain de lutte idéologique, mais voir ce concept comme un état en continuelle mouvance. D'après Gramsci : « Ce qui tour à tour existe c'est une combinaison variable d'ancien et de nouveau, un équilibre momentané des rapports culturels correspondant à l'équilibre des rapports sociaux » (Tosel, 1983 : 140). En fait, le consentement n'est pas tant un but ou un objectif fixe, qu'un moment du pouvoir qui est toujours contestable et qui doit être constamment (re)négocié ou (re)gagné. Le groupe qui aura ainsi pris contrôle des institutions politiques et économiques devra ainsi tenir compte des groupes dominés. S'il ne s'efforce qu'à satisfaire ses intérêts, il sera impossible, par l'argumentaire, de convaincre l'ensemble des groupes constituant la société civile que leur manière d'élaborer le « *vivre en société* » est légitime : « Pour que la classe dirigeante puisse présenter l'État comme l'organisme du peuple entier, il faut que cette représentation ne soit pas entièrement fautive : il faut que l'État prenne en charge certains des intérêts des groupes dominés » (Piotte, 1970 : 142).

Pour expliquer ce principe de négociation, prenons l'exemple de la croyance envers le marché comme régulateur légitime de l'ensemble de l'activité économique. Si cette foi portée envers le marché s'effondre, le groupe dominant qui aura réussi à faire accepter cette croyance aux individus se devra de développer un nouvel argumentaire pour que le marché (re)gagne la faveur des individus en redevenant une fois de plus dans leur esprit, le meilleur système viable pour réguler l'économie. L'exemple de la dernière crise économique nous démontre bien que pour un temps, certaines personnes se posaient des questions face aux

dérives que pouvait occasionner cette foi envers le marché. Pour éviter qu'il y ait rupture dans l'ordre établi ou une profonde transformation du système capitaliste, les forces sociales dominantes se devaient de (re)négocier cette croyance envers le marché. Ces derniers ont renouvelé l'argumentaire en utilisant parfois une rhétorique totalement opposée au marché¹⁴. Sinon, pour limiter les critiques, le groupe dominant a également apporté certaines modifications en imposant une législation plus stricte au système financier international tout en assurant de mettre des mécanismes en place pour éviter toutes autres dérives spéculatrices. Aujourd'hui, le recul nous permet de nous rendre compte que malgré les infimes modifications adoptées au capitalisme ainsi qu'aux logiques néolibérales, le système reste fondamentalement le même.

2.2.3 La notion d'intellectuel organique

Toujours dans l'idée de préciser davantage le mode de fonctionnement de l'hégémonie, il est temps de spécifier le rôle des individus qui la mettent en place. Il est alors important de comprendre ce que Gramsci entendait par intellectuel organique soit les acteurs qui tentent de produire et/ou de maintenir la domination hégémonique d'un groupe au sein duquel ils sont reliés de près ou de loin. Dans son ouvrage relatif à la pensée gramscienne, Jean-Marc Piotte évoque que :

Chaque groupe social, naissant sur le terrain originel d'une fonction essentielle [...] crée en même temps que lui, organiquement, une ou plusieurs couches d'intellectuels qui lui donnent son homogénéité et la conscience de sa propre fonction, non seulement dans le domaine économique, mais aussi dans le domaine politique et social (Piotte, 1970 : 19).

¹⁴ L'exemple le plus frappant de ce constat fut donné par le Président français Nicolas Sarkozy en février 2008 lors d'une visite dans une usine à Noyelles-Godault dans le Nord de la France. Lors de son discours, M. Sarkozy a parlé d'un capitalisme "sans foi ni loi" ou "spéculateur" par opposition à un capitalisme intelligent. Sarkozy prônait également la régulation au détriment du laisser-faire économique.

Cette interprétation des cahiers de prison de Gramsci laisse également entendre que ces intellectuels ont une fonction de transmission d'un savoir particulier dans le but de produire ou reproduire un système hégémonique. En d'autres termes, ces derniers doivent ainsi œuvrer à l'homogénéisation de la conception du monde de la classe à laquelle ils sont reliés organiquement. L'engagement de ces derniers, et de leurs idées dans le combat politique est non seulement naturel, mais nécessaire.

Bien que ce type d'intellectuel soit présent dans tout groupe social, nous pourrions évoquer que les intellectuels organiques du groupe dominant sont en quelque sorte leurs « commis de service » ayant comme tâche d'exercer les fonctions subalternes de l'hégémonie. Ces derniers peuvent être définis comme : « les organisateurs de la coercition [...] Ils sont les ministres, les députés, les sénateurs [...] soit ceux qui constituent les cadres de l'appareil administratif, politique, judiciaire et militaire » (Piotte, 1970 : 21). Dans ce groupe, nous incluons également les élites économiques, leurs penseurs regroupés au sein d'Universités¹⁵ ainsi que les journalistes et éditorialistes influents. Au sens gramscien, ces derniers peuvent alors être considérés comme les organisateurs de cette culture par laquelle les classes dominantes assurent leur hégémonie.

Si nous tenons pour acquis qu'aujourd'hui les acteurs qui détiennent le pouvoir adhèrent, en grande majorité, à l'idéologie néolibérale, il est alors normal que leurs réseaux d'intellectuels tentent par tous les moyens de faire accepter cette idéologie auprès du public en organisant et distribuant les idées. Dans le cas qui nous intéresse, soit la dernière crise économique, ces derniers avaient pour mission de faire en sorte que les propositions néolibérales de sortie de crise soient perçues comme l'unique solution envisageable, celle qui « *va de soi* » pour sortir de la crise. Par contre, aussi puissante que soit la classe dominante, aussi large et compétente que soit sa couche d'intellectuels, et même si elle contrôle les grands canaux de diffusion, Gramsci insiste sur le fait que : « son idéologie ne peut jamais

¹⁵ Pour Gramsci, les principaux organismes de production de l'idéologie sont les universités et leurs différents centres de recherche.

s'imposer entièrement aux classes subalternes. Avancer une telle affirmation implique une conception selon laquelle les classes sont purement réceptives, passives et conditionnées de l'extérieur » (Tosel, 1983 : 234). Pour ce dernier, les classes sont des réalités dynamiques et même si elles sont influencées par leur milieu social, il y aurait toujours un noyau de « bon sens » chez chaque individu qui lui permettrait de contester certaines idées dominantes et de ne pas assimiler l'ensemble de la propagande de la classe dominante. Nous pouvons constater ici que Gramsci s'éloigne de l'orthodoxie marxiste et des positions des tenants de l'École de Francfort, car le cadre théorique qu'il élaborait et qui fut amendé par ses successeurs comme Robert W. Cox et Stuart Hall nous aide à comprendre, sans user du concept d'aliénation, pourquoi certains groupes acceptent des valeurs et croyances qui, à première vue ne les avantagent aucunement.

Avant d'aller plus loin, il est important de préciser que les intellectuels organiques des mouvements sociaux de gauche ont également une influence sur la transformation des consciences. Lorsque ces derniers sont issus des classes dominées, ils ont pour tâche d'œuvrer à la conscientisation ainsi qu'à l'élévation de la pensée populaire. Pour Gramsci, leur rôle est essentiel : « Une classe ne devient autonome que si elle produit sa propre couche d'intellectuels organiques qui lui donnent conscience de sa place et de sa fonction dans la société » (Piotte, 1970 : 90-91). Ainsi, pour qu'une classe sociale exerce son hégémonie sur une autre classe, elle doit être dotée d'une conscience de soi homogène et autonome¹⁶. Sans cette conscience, il lui sera extrêmement difficile d'étendre son influence sur les autres classes.

¹⁶ Mais ici, il faut faire attention, car lorsque nous évoquons « conscience de soi homogène et autonome » nous abordons uniquement les orientations économiques, idéologiques et philosophiques au bon fonctionnement du capitalisme. Il est vrai qu'à l'intérieur d'une même classe, il existe de profondes contradictions internes. Les " capitalistes ", par exemple, ont collectivement des intérêts de classe en même temps qu'individuellement, leurs intérêts divergent fondamentalement : chaque capitaliste livre une guerre de compétition aux autres capitalistes et aimerait bien voir les concurrents disparaître.

Par contre, faute de moyens financiers et techniques, les intellectuels issus des mouvements contestant l'ordre néolibéral n'ont pas les capacités de joindre autant d'individus que ceux de la classe dominante. Certaines solutions sont envisagées, mais lorsqu'elles ne sont pas passées sous silence par les médias, elles sont marginalisées ou caricaturées : « certaines idées, certaines valeurs passent mal la rampe; il s'agit de celles des groupes ou des individus sans influences culturelles ou politiques, sans capital symbolique » (Gingras, 2006 : 22). Ce manque de moyen en termes de diffusion des mouvements qui se battent contre l'hégémonie néolibérale explique, en partie, pourquoi les solutions de sortie de crise, qui provoqueraient une véritable rupture dans les modes de production capitaliste, n'arrivent pas à joindre les individus. Ce manque de pluralisme idéologique au sein de l'espace public mine également le développement d'un esprit critique au sein de la population. Un tel esprit critique est pourtant essentiel pour qu'une société se définisse comme démocratique.

2.2.4 Organes de diffusion¹⁷

Pour qu'un groupe étende son hégémonie, il doit inclure en son sein une organisation solide comprenant également un système de diffusion efficace pouvant rejoindre le plus grand nombre d'individus possibles susceptibles d'adhérer aux valeurs, qui pour un temps, seront dominantes au sein d'une société. Dans nos régimes libéraux, ce n'est pas tant l'État qui assure la fonction hégémonique, mais bien les organismes privés au sein de la société civile. Les tenants de l'idéologie néolibérale se sont organisés en puissants réseaux comprenant non seulement l'élite politique, mais également celle des sphères de l'industrie

¹⁷ Les analyses de Gramsci sur les moyens de diffusion ne datent pas d'hier et doivent être actualisées. Ce dernier accorde une importance majeure aux organismes qui éditent ou publient les livres, périodiques et quotidiens. Une attention particulière est également accordée aux canaux audiovisuels comme les théâtres et les cinémas ainsi qu'aux moyens de communication orale comme la radio et le disque. Bien que nous pensons qu'une attention particulière doit être accordée à ces moyens de diffusion, il est important d'y ajouter certaines technologies qui émergent après la mort de Gramsci comme la télévision et Internet.

privée (Femia, 1981 : 27) dans laquelle nous incluons les empires médiatiques. Ces derniers ont ainsi pour fonction d'aider à la diffusion de la vision hégémonique néolibérale à travers leurs diverses plates-formes médiatiques de manière à ce que : « les sujets intériorisent les normes, les valeurs dominantes et adoptent les pratiques de l'ordre existant » (Ouellet, 2008 : 127), et ce, en médiatisant le néolibéralisme de manière positive et en exposant le moins possible toute critique et opposition relative à ce projet. Accorder une attention particulière aux ressources et aux moyens techniques que les élites utilisent pour atteindre leurs objectifs est une étape importante pour comprendre comment se met en place un système hégémonique. Par contre, vu la complexité des facteurs mis en œuvre pour ainsi juger du degré d'efficacité des différents canaux de diffusion, nous limiterons notre analyse aux médias grand public.

2.2.5 Exemple du projet hégémonique thatchérien

Après avoir tenté d'expliquer le concept très dense qu'est l'hégémonie culturelle dans une perspective gramscienne il est maintenant temps de démontrer sa pertinence au niveau pratique. Pour ce faire, nous exposerons le concept de « populisme autoritaire » développé par Stuart Hall lorsque ce dernier tenta de comprendre la montée du thatchérisme en Grande-Bretagne. Hall se donna pour tâche de répondre à une injonction que Gramsci fit dans l'un de ses cahiers de prison : « on peut et on doit lutter [dans le domaine de la théorie et de la pratique politiques] en développant le concept d'hégémonie » (Tosel, 1983 : 392). La théorisation du concept de populisme autoritaire est une réponse au projet gramscien en ce sens que l'objectif de Hall est d'actualiser et d'élargir la portée du concept d'hégémonie.

S'efforçant de comprendre pourquoi un nombre non négligeable d'ouvriers avait voté pour Mme Margaret Thatcher en Angleterre, Hall tente de mettre en lumière le projet de la

nouvelle droite conservatrice britannique¹⁸. Pour ce dernier, le thatchérisme ne constitue pas tant une rupture dans le domaine économique, mais davantage dans le style politique : « Le populisme autoritaire [...] ce qu'il aborde directement, c'est la question des formes de la politique hégémonique » (Hall, 2007 : 158). Ce concept est ainsi utile pour saisir la composition interne des stratégies hégémoniques et touche directement aux modalités des rapports politico-idéologiques entre l'État et les classes dominées. Comme nous l'avons déjà évoqué lorsque nous avons défini le concept d'idéologie, les thatchériens tentèrent de (re)construire : « le terrain de qui est considéré comme " allant de soi " dans la pensée sociale et politique et former ainsi un nouveau sens commun » (Hall, 2007 : 165). Le thatchérisme reposait donc sur une réorganisation radicale de l'État et de l'économie, et sur la « colonisation » de la société civile par un nouveau « sens commun » néolibéral.

L'ambition de Hall par rapport à l'idéologie thatchériste « est de montrer comment le thatchérisme parvient à assembler (ou à unifier) les éléments contradictoires de son discours et les thèmes agressifs d'un néolibéralisme renouvelé » (Hall, 2007 : 170). En effet, le thatchérisme marqua un renforcement du laisser-faire sur les marchés financiers, de la privatisation des entreprises publiques et la restauration de l'autorité managériale qui furent limitées par le consensus d'après-guerre incarné par l'État-providence keynésien. Le projet thatchérien visait ainsi à construire :

une nouvelle hégémonie à travers la mobilisation et l'articulation d'images et de thèmes apparemment contradictoires, de façon à les « resignifier », à leur donner de nouvelles significations, dans le but de défaire le consensus et le compromis social hérité de l'après-guerre et de neutraliser les résistances que ce projet pouvait susciter (Hall, 2007 : 67).

¹⁸ Dans un ouvrage paru en 2007 intitulé : *Le Populisme autoritaire. Puissance de la droite et impuissance de la gauche au temps du thatchérisme et du blairisme*, Stuart Hall fait un chevauchement entre l'univers gramscien et celui des *Cultural Studies*. Ce dernier nous démontre que la grille d'analyse gramscienne est encore très actuelle pour expliquer la domination culturelle d'un groupe sur le devenir des sociétés.

Cette doctrine est devenue hégémonique en se répandant auprès de l'ensemble de la communauté, rendant non seulement compte d'un système conscient d'idées et de croyances, mais du processus entier de la vie sociale telle qu'il est organisé dans la pratique par des significations et des valeurs dominantes. (Hall, 2007 : 109)

2.2.6 Les limites du concept d'hégémonie

2.2.6.1 Déterminisme et aliénation?

Lorsqu'on tente d'analyser les dynamiques relatives au pouvoir avec ce type d'approche, il est important de ne pas tomber dans le piège du déterminisme. En effet, ce n'est pas parce qu'un groupe, aussi puissant soit-il, tente de faire accepter certaines croyances que tous les individus les accepteront comme allant de soi. Il ne faut pas négliger ce que Érik Neveu appelle : « les capacités de négociation ou de digestion symbolique des récepteurs » (Neveu, 2004 : 43). Ce n'est pas parce qu'un individu a intériorisé un ensemble de croyances qu'il deviendra impossible pour lui de les remettre en question un jour ou l'autre. Thompson abonde dans le même sens en évoquant que si un groupe louange l'accumulation du capital, les individus ne percevront pas nécessairement cette croyance de la même manière. Pour ce dernier, les individus ne sont pas des acteurs qui remplissent automatiquement le rôle qui est écrit pour eux (Thompson, 1990 : 89). Anne-Marie Gingras émet un constat semblable lorsqu'elle traite de la manière dont l'approche des *Cultural Studies* a enrichi la lecture hégémonique des pratiques sociales :

Cette approche restitue une certaine autonomie au sujet que les études néo-marxistes et critiques ont longtemps niée. Des travaux de Hall, il faut retenir que, bien que la lecture hégémonique soit dominante, tous et toutes n'y lisent pas de manière identique les productions médiatiques (Gingras, 2006 : 50).

D'ailleurs, si tous lisaient les productions médiatiques de manière identique, la question de l'hégémonie culturelle ne se poserait pas, car il ne peut exister d'hégémonie sans contre-hégémonie, soit une résistance au système de valeurs que tentent d'imposer les forces sociales dominantes. Comme nous l'avons déjà fait valoir, s'il est si important de renégocier et de regagner le consentement envers un corpus de croyances ou de valeurs, c'est bien parce que d'autres groupes tentent de promouvoir des solutions et modes d'organisation sociale alternatifs. Ici nous pouvons faire une distinction entre pouvoir hégémonique et coercition idéologique, car l'hégémonie contient en son propre sein la nécessité de résistance par opposition au contrôle idéologique qui peut être achevé.

2.2.6.2 Réductionnisme de classe

De plus, il est également important de ne pas réduire l'ensemble de la société en deux classes homogènes. La division économique de la société consistant à voir les pauvres prolétaires d'un côté et les riches bourgeois de l'autre, occulte le fait qu'au sein de chacune de ces classes, il existe des différences culturelles majeures. Pour avoir une meilleure vue d'ensemble de la réalité sociale, prendre en compte la nationalité, l'origine ethnique, le sexe et la religion des publics est primordial. Comme l'évoque Martin-Barbero, certains héritiers du marxisme ont élargi le sens des concepts de classe et de culture. Il attribue d'ailleurs un rôle important à Gramsci dans : « le déblocage, d'un point de vue marxiste, de la question culturelle et dans la mise en évidence de la dimension de classe de la culture populaire » (Martin-Barbero, 2002 : 84). En fait, au sein de chaque classe économique existent des points communs, certes, mais également des différences culturelles fondamentales qui feraient en sorte d'altérer les interprétations possibles des lectures hégémoniques.

2.3 Le néolibéralisme

2.3.1 Éléments de définition

Étant donné que notre objectif consiste à saisir comment le contenu idéologique néolibéral est véhiculé dans les médias que nous avons sélectionnés, nous trouvons important de terminer ce chapitre en définissant ce que nous entendons par néolibéralisme, terme qui comme l'idéologie peut porter à confusion. Il n'est pas simple de définir ce qu'est le néolibéralisme, car comme l'affirme Gilles Dostaler, ce terme s'apparente à une vaste galaxie à l'intérieur de laquelle coexistent plusieurs courants : « Il serait ainsi hasardeux, de définir le néolibéralisme comme une théorie, encore moins une théorie économique » (Dostaler, 2009 : 57). Il serait plus adéquat de voir ce concept comme un ensemble de politiques mises en œuvre depuis la fin des années 1970 que comme une théorie unifiée. Le néolibéralisme s'apparente davantage à un art de gouverner, une vision du monde qui : « procède à l'extension de la rationalité marchande ainsi que des principes de l'économie de marché jusque dans les rapports entre les individus et la société » (Genel, 2007 : 42). Nous pourrions également décrire le néolibéralisme comme une idéologie qui privilégie l'individualisme, la concurrence, le libre marché, le désengagement de l'État en matière économique incarné par la déréglementation et les privatisations des activités économiques et financières, la propriété privée des moyens de production, l'affaiblissement des systèmes de protection sociale et par le libre-échange qui est étroitement lié à la mondialisation économique (Steiner, 2005 : 17-29).

2.3.1 Les origines

Pour comprendre les motivations des acteurs qui participèrent aux premières tentatives de définition du néolibéralisme, il est important d'aborder la crise qui se produisit au sein du système capitaliste durant la période débutant en 1914 et se terminant en 1945. Sur le plan matériel, des événements comme la révolution bolchévique, la crise économique de 1929 et des désordres politiques incarnés par la montée de régimes totalitaires en Europe

représentèrent des menaces pour le système capitaliste. Sur le plan intellectuel, le credo libéral céda progressivement le pas devant les revendications prônant l'interventionnisme étatique, et ce, autant à Moscou, Berlin qu'à Washington (Steiner, 2005 : 7). En d'autres termes, c'est dans un contexte où le libéralisme classique semblait être en faillite que les thèses faisant la promotion d'une économie dirigée semblaient avoir l'écoute des dirigeants politiques occidentaux. Bien que les premiers essais de définition d'un libéralisme renouvelé furent établis lors d'un colloque organisé par Walter Lippmann¹⁹, ce fut au sein de la société du Mont-Pèlerin, créée en 1947 à l'initiative de Friedrich Hayek, que s'est constitué l'un des lieux essentiels de la circulation des idées néolibérales (Denord, 2002 : 24). Pour Hayek, l'action des intellectuels acquiert une place centrale dans les transformations économiques, politiques et sociales. Ce dernier se donna pour objectif de réunir des intellectuels faisant la promotion des idées libérales pour qu'ils puissent prendre à contre-pied le socialisme. Les membres de cette société souvent considérés comme des entrepreneurs moraux en ce sens qu'ils n'appliquent pas de normes, mais les produisent, développèrent avec le temps un puissant réseau international²⁰ ayant un accès direct au pouvoir (Denord, 2002 : 26).

¹⁹ Ce fut lors d'une conférence tenue par Walter Lippmann à Paris entre le 26 et 30 août 1938 que 26 intellectuels, économistes et patrons d'entreprises qui avaient du mal à accepter le modèle providentialiste se mirent à la tâche pour trouver une alternative au libéralisme classique dans un premier temps et à l'État-providence dans un deuxième temps. Lippmann s'était rendu à Paris pour faire la promotion de son livre « the good society » qui proposait des solutions pour renouveler le libéralisme. Les thèmes débattus lors de ce colloque furent les responsabilités du libéralisme dans la crise des années 1930, les moyens de rénover le libéralisme et construire une opposition internationale au socialisme, au collectivisme ainsi qu'à l'économie planifiée. Des 26 participants aux colloques dont la plupart était inconnus à l'époque, nous retrouvons R. Aron, F. A. Hayek (futur prix Nobel d'économie), R. Marjolin (l'un des piliers de la construction européenne), S. Possony (le concepteur de la guerre des étoiles de R.Reagan), W. Röpke et A. Rüstow (fondateurs en Allemagne de l'économie sociale de marché) et J. Rueff (conseiller financier du Général de Gaulle). Voir à ce sujet Audier, 2008. *Le colloque Lippmann, aux origines du néo-libéralisme.*

²⁰ Il s'est instauré une division du travail entre la SMP et les activités de ses membres. À titre d'exemple, nous pouvons citer comme organisme relié à la SMP l'*Association pour la liberté économique et le progrès social* en France, l'*Institut of Economic Affairs* en Angleterre et l'*Heritage Foundation* aux États-Unis. Ces réseaux recrutent non seulement des intellectuels, mais également des individus appartenant aux milieux patronaux et politiques. Ce sont ces organismes et non la SMP qui ont un personnel payé pour concourir à la création d'une opinion publique favorable au libéralisme et rédiger des lois distribuées ensuite aux hommes politiques. Selon F. Denord, la force d'un *think tank* se concrétise lorsqu'il arrive à relier des intellectuels, une fraction du patronat et des membres des partis conservateurs. Un *think tank* qui serait purement un regroupement d'intellectuels aurait très peu

En Angleterre, ce fut l'*Institute of Economic Affairs*, dont plusieurs membres faisaient également partie de la société du Mont-Pèlerin, qui joua un rôle non négligeable dans l'arrivée au pouvoir de Margaret Thatcher. Aux États-Unis, les *Chicago Boys* eurent un poids considérable dans l'administration de Ronald Reagan²¹. Bien que la crise de 1929 fut un facteur décisif dans la conceptualisation du néolibéralisme, c'est bien la crise de l'État-providence qui propulsa les positions néolibérales du niveau théorique à leur application pratique. Le contexte de la fin des années 1960 était favorable à l'arrivée des idées néolibérales, car le providentialisme était en crise. Le ralentissement de la croissance, la montée simultanée de l'inflation et du chômage sont parmi les éléments qui incitèrent les gouvernements à faire une autre réforme du système économique. Après avoir pénétré l'Angleterre et les États-Unis, l'idéologie néolibérale sera convertie en programme politique dans toute l'Europe occidentale et par la suite dans la majorité des pays du monde (Bourdieu, 1998). Resté un courant marginal de sa création jusqu'aux années 1970, le néolibéralisme est progressivement devenu l'idéologie dominante.

2.3.3 Stratégie discursive

Les membres de la Société du Mont-Pèlerin, tout comme John Maynard Keynes, avaient compris qu'il fallait faire de leurs principes des solutions politiques acceptables et que le consentement du public passait par les techniques discursives. Il est d'ailleurs intéressant de constater une certaine continuité entre les discours providentialistes et néolibéraux. C'est d'ailleurs la thèse que défendent Jacques Beauchemin, Gilles Bourque et Jules Duchastel

d'influence concrète sur les débats politiques. Il doit ainsi être à la jonction de plusieurs milieux. Voir à ce sujet, Denord, François. 2002. *Le prophète et le missionnaire*.

²¹ Sur les 76 économistes qui ont conseillé Ronald Reagan durant sa campagne électorale, 22 étaient membres de la Société du Mont-Pèlerin. Plusieurs d'entre eux ont ensuite exercé des responsabilités directes dans la définition et l'application des mesures de politique économique adoptées par l'administration républicaine de R. Reagan. Voir à ce sujet Hartwell, Ronald Max. 1973. *Good old economic history*.

dans un article intitulé, *Du providentialisme au néolibéralisme : de Marsh à Axworthy*. « *Un nouveau discours de légitimation de la régulation sociale* », publié dans la revue *Cahiers de recherche sociologique*. Les auteurs de l'article estiment que pour être accepté des diverses forces sociales, le discours néolibéral s'est articulé en intégrant un certain nombre de valeurs providentialistes. L'héritage de l'État-providence n'est pas liquidé dans le discours néolibéral²², il est significativement transformé (Beauchemin, Bourque et Duchastel, 1995 : 28). Il n'y aurait ainsi pas de rupture radicale, car tout comme le discours keynésien avait composé avec les catégories du discours libéral classique, le discours néolibéral reprend à son compte les grandes thématiques providentialistes, mais les subvertissent dans la production de la représentation liée à une nouvelle régulation sociale (Beauchemin, Bourque et Duchastel, 1995 : 23-24).

À titre d'exemple, dans le discours néolibéral les grands principes d'égalité des chances et le droit au soutien des individus défavorisés ne sont pas niés. Ils sont par contre « réinterprétés en faisant abstraction de l'éthique de solidarité qui est au fondement de l'État-providence » (Beauchemin, Bourque et Duchastel, 1995 : 9). C'est cette solidarité devant les risques sociaux et aléas de la vie qui est profondément transformée au sein du discours néolibéral. Chaque individu serait responsable de son sort et les réussites ou déboires individuels sont renvoyés à une question de choix personnel : « Le discours néolibéral désocialise en déplaçant les sources de la pauvreté d'un effet de système à des circonstances particulières » (Beauchemin, Bourque et Duchastel, 1995 : 30). En d'autres termes, l'individu est à la fois la source de ses difficultés et le seul capable de les régler alors que la responsabilité de l'État dans les infortunes des individus est atténuée. Par contre, l'État néolibéral doit soutenir les individus pour qu'ils soient en mesure de réaliser leur plein potentiel. Le filet social à propension universelle est alors remplacé par un appui conditionnel

²² Les auteurs de l'étude ont analysé le rapport du ministre des Affaires étrangères du Canada, M. Lloyd Axworthy rédigé en 1994 et intitulé; *la sécurité sociale dans le Canada de demain*, Ottawa, Développement des ressources humaines.

dont pourront se prévaloir les individus afin de mieux se positionner dans la course aux emplois et à la qualification : « La responsabilité de la société consiste ainsi à armer convenablement l'individu dans un monde compétitif et exigeant » (Beauchemin, Bourque et Duchastel, 1995 : 25). Le grand retournement qu'opère le discours néolibéral consiste alors à poser la société comme simple contexte ou environnement à l'intérieur duquel l'individu, efficacement appuyé par un ensemble de mesures palliatives spécialisées, pourra mettre ses possibilités en valeur. Voilà ce qui explique en partie ces appels répétés en faveur de la performance, de l'excellence et des bienfaits de la formation (Beauchemin, Bourque et Duchastel, 1995 : 34).

CHAPITRE III

DYNAMIQUES RELATIVES À LA PRODUCTION DE L'INFORMATION AU SEIN DES MÉDIAS GRAND PUBLIC

Comme nous l'avons vu lorsque nous avons abordé les concepts d'*idéologie* et d'*hégémonie*, si nous acceptons l'idée selon laquelle les médias peuvent être mobilisés pour exercer, dans certaines circonstances, une influence aussi minime soit-elle sur les individus, le fait que la presse soit avant tout un commerce veillant à la préservation de ses intérêts nous semble une dynamique importante à questionner. Ce chapitre aura ainsi pour objectif de comprendre certains facteurs qui peuvent influencer le traitement de l'information. Nous tenterons d'abord de saisir les dynamiques relatives au fonctionnement interne des industries médiatiques à travers le phénomène de la marchandisation de l'information. Cette démarche est importante pour saisir le rôle des médias grand public dans l'élaboration et dans la circulation des définitions et représentations de l'idéologie dominante, grandement influencées par le capitalisme. Elle nous permettra ainsi de nous éclairer sur le rapport que les médias entretiennent avec l'information. Étudier le fonctionnement interne des médias aide à comprendre la manière dont la logique capitaliste, soit la mise en valeur du capital, exerce un impact significatif dans le traitement de l'information.

Nous abordons ensuite le phénomène de la concentration de la propriété des entreprises de presse et le contexte qui favorisa la création de ces géants en matière d'information. Nous expliquons les raisons qui font que cette concentration a tendance à produire une convergence en matière d'information en affectant du même coup sa diversité. Si les problèmes sociaux, politiques ou économiques sont présentés selon un seul angle d'approche, cette absence de

pluralisme médiatique risque de nuire au débat d'idées et d'affecter les représentations que les individus entretiennent face aux différentes réalités.

Toujours en lien avec les dynamiques capitalistes qui sont susceptibles d'affecter la qualité de l'information, nous pensons également important d'aborder les principes d'organisation du travail des médias. Si la quête de profit est l'un des principaux objectifs des médias, les impacts de ce constat ne peuvent être pris à la légère. Dans cette section du chapitre, nous expliquons comment la qualité du travail journalistique se voit contrainte par une multitude de facteurs comme le recours à la précarité et la publicité commerciale.

Nous terminerons ce chapitre en accordant une attention particulière aux journalistes en cernant la représentation que ces derniers ont de leur rôle en société. Nous verrons également que les critères de l'idéal journalistique en démocratie sont largement partagés par les journalistes eux-mêmes. Si ces derniers sont en accord avec cet idéal, il y a probablement d'autres facteurs qui les influencent dans leur production d'information. Pourquoi les journalistes analysent-ils les réalités sociales selon un angle d'approche ainsi qu'une ligne éditoriale précise; est-ce par ce qu'ils ont reçu des directives de leur hiérarchie, par autocensure, par conviction personnelle ou tout simplement par insouciance? Nous tentons ainsi de dégager des pistes de réflexion sur cette série de questions complexes.

3.1 La marchandisation de l'information

Si nous avons une seule conclusion à tirer suite aux lectures des différents auteurs rassemblés au sein de la revue scientifique, *Actes de recherche en sciences sociales*, dans le cadre du numéro thématique intitulé " *Le journalisme et l'économie*" ²³, nous pourrions

²³ Actes de recherche en sciences sociales. 2000. *Le journalisme et l'économie*. vol.131-132.

émettre que tous s'accordent pour dire qu'analyser les médias aujourd'hui, c'est étudier en grande partie les effets qu'exerce le champ économique sur la production de l'information. Cette influence des logiques économiques au sein de l'industrie médiatique ne date pas d'hier, ni même des années 1980, mais remonte davantage au moment où la presse s'est déployée à grande échelle soit lors de l'avènement de la révolution industrielle (Breton et Proulx, 2002 : 149). Depuis, cette industrie n'a jamais cessé de s'adapter aux lois du marché. Dans ce contexte, lorsque l'on analyse les médias grand public, peu importe leur type de support, leurs orientations idéologiques et politiques ainsi que leur popularité, dans pratiquement tous les cas, il ne faut jamais perdre de vue que ces derniers sont des entreprises commerciales à la recherche de profits. Marc Raboy aborde dans le même sens lorsqu'il fait valoir que : « Sous l'effet de l'industrialisation, les fins commerciales prirent cependant le pas, là comme ailleurs, sur les visées idéologiques » (Raboy, 2000 : 81). Ce dernier parle du moment où la presse militante, reflétant une multitude de convictions politiques et idéologiques, s'effaça graduellement au profit des fins commerciales dont le point de départ fut l'avènement de la révolution industrielle²⁴. Ici, il est important de préciser que Raboy ne dit pas que les médias ne diffusent plus de messages idéologiques, mais davantage que le pluralisme idéologique, si essentiel à la santé démocratique des nations, n'a cessé de s'affaiblir comme priorité.

L'économie de marché, agissant comme régulateur, a façonné les médias car comme tout autre entreprise commerciale, ces derniers usent de stratégies commerciales pour se démarquer de leurs concurrents et procèdent continuellement à des évaluations coûts / bénéfiques pour assurer leur rentabilité financière. D'après Anne-Marie Gingras, cette dynamique fit en sorte : « de traiter l'information comme une marchandise, ce qui signifie

²⁴ Bien que nous sommes en accord avec l'explication de M. Raboy sur cette dégradation de la presse militante provoquée par l'industrialisation, nous avons des réserves face à la manière dont ce dernier use du terme « fins commerciales » qui dans cette citation ne sont pas considérées comme une idéologie en soit. Il ne faut pas perdre de vue que, tout dépendant du sens que l'on donne à « fins commerciales », ce terme fonctionne selon une logique précise (quête de profits, de puissance, de grandeur, etc.) Ne pas voir dans les logiques commerciales une situation où s'exerce une appropriation de sens teinté d'un caractère idéologique risque de masquer une partie de cette réalité complexe.

qu'on lui attribue une valeur pécuniaire et qu'on l'inclut dans le système d'échange » (Gingras, 2006 : 123). Cette logique fait alors de l'information un produit à consommer qui, du côté du producteur, n'est plus jugée selon sa qualité, mais davantage selon sa rentabilité, son caractère vendeur. Gingras évoque également que malgré les énormes conséquences possibles relatives à la qualité de l'information, sa marchandisation passe pratiquement inaperçue aux yeux du public (Gingras, 2006 : 123). Ce constat n'est pas surprenant, car les seuls en mesure de lancer un débat sur ce phénomène seraient les acteurs aux commandes des médias qui profitent justement de cette dynamique marchande. De plus, le fait qu'aujourd'hui, la plupart des grands médias soient cotés en bourse accentue les modes de gestion managériale, car dans le système capitaliste, où la première responsabilité d'une entreprise est envers ses actionnaires, il semble que les intérêts économiques tendent à prendre le pas sur ceux des citoyens. Anne-Marie Gingras résume bien ce problème en évoquant que :

la mission des journalistes est négativement affectée par une série de faits et de phénomènes; la taille des entreprises, l'étroitesse d'esprit [...] les exigences du marché et la course à l'auditoire sans cesse plus fragmenté. On a oublié la mission essentielle du journalisme, un service public en démocratie (Gingras, 2006 : 44).

De son côté, Robert McChesney émet l'idée que : « l'assise commerciale des médias a des effets négatifs sur la manière dont s'exerce la vie politique en démocratie. Cette situation appauvrit la culture politique, ce qui conduit les citoyens à se dépolitiser, à devenir apathiques » (Chomsky et McChesney, 2000 : 84). Avant d'aller plus loin, il est important de préciser que nous ne voulons pas insinuer qu'il y a scandale à ce qu'une entreprise médiatique ait comme objectif de générer des profits, mais davantage que ce but contraste avec leur mission, leur responsabilité ainsi qu'avec leur devoir d'informer.

3.2 La concentration de la propriété des entreprises de presse

Maintenant, pour bien saisir l'impact des logiques capitalistes sur des médias grand public et par conséquent la volonté consciente ou non des acteurs reliés à l'industrie médiatique de valoriser certaines façons de penser, il est essentiel d'aborder le phénomène de la concentration de la propriété au sein de l'industrie médiatique. Ce phénomène renvoie non seulement à la concentration de la propriété des entreprises de presse, mais aussi à la convergence du contenu rédactionnel. Nous pensons alors important de questionner cette dynamique qui permet à un nombre restreint d'acteurs, soit les patrons d'empire médiatique, de réduire la diversité des contenus médiatiques. Selon Marc Raboy, la concentration de la presse : « est le processus économique et financier qui caractérise un marché marqué à la fois par la réduction du nombre des acteurs et par l'augmentation de leur envergure » (Centre d'Étude sur les Médias, 2001 : 8). La naissance d'empires dans le domaine de la culture et de la communication, que nous considérons en premier lieu comme le reflet d'une stratégie économique et financière, permis aux médias de devenir de puissantes industries, parmi les plus importantes des sociétés contemporaines. Ce constat les place ainsi en position de force et d'influence autant au niveau des politiques publiques en la matière que dans le choix de l'agenda médiatique, soit les événements qui sont choisis et transmis aux différents publics. À titre d'exemple de concentration de la propriété, Ben Dagdikian, dans son livre *Media Monopoly*, concluait qu'au début des années 1980, moins de cinquante compagnies contrôlaient la totalité du système médiatique américain. Si nous avançons dans le temps, J.B Thompson note que des 46 corporations américaines qui contrôlaient en 1981 la majorité des journaux, magazines, maison d'édition, chaînes de télévision et de radio ainsi de l'industrie cinématographique, vers la fin des années 1980, ce nombre de firmes était passé à 23 (Thompson, 1990 : 193). Les décennies 1960 et 1970 marquent une étape importante dans le processus de la concentration de la presse. En effet, cette période est caractérisée par une tendance à la libéralisation progressive des politiques publiques en matière de propriété médiatique ainsi que par la financiarisation des entreprises de l'information et de la communication, et ce, pratiquement partout en Occident (Centre d'Étude sur les Médias, 2001 : 10). Cette dynamique qui a favorisé ce type de fusion-acquisition est caractérisée par le désengagement partiel des États du secteur de l'information, ce qui favorisa de manière

progressive, la formation de grandes entreprises de communication, qui comme dans bien d'autres secteurs économiques se sont, organisées de manière oligopolistique permettant ainsi une meilleure efficacité économique. En d'autres termes, si les médias profitent des avantages que leur procurent la libéralisation et la déréglementation du marché, il est dans leur intérêt d'user de tous les moyens possibles pour ne pas remettre ces logiques et modes de fonctionnement en question. Noam Chomsky juge que : « la structure oligopolistique du marché, qui englobe toute une gamme des médias, est en train de se cristalliser et il devient extrêmement difficile de s'y tailler une place » (Chomsky et McChesney, 2000 : 104). Bien que les consortiums médiatiques se livrent, la plupart du temps, une compétition féroce pour accaparer une part toujours plus grande du marché, ces groupes sont également solidaires par rapport à certaines questions pouvant remettre en cause, voire entraver leur quête de profit. En effet, lorsqu'il est temps de faire front commun contre les contraintes étatiques et toutes mesures qui brimeraient la liberté de commercer, les empires médiatiques s'unissent, ce qui a pour effet de les rendre quasi-invulnérables. Au niveau canadien, pour saisir ce constat et comprendre l'influence des acteurs de l'industrie médiatique face aux autorités gouvernementales, nous n'avons qu'à constater le sort qui fut réservé aux recommandations du Comité Davey²⁵ déposées en 1970 et de la commission Kent²⁶ déposées en 1980.

²⁵ Le comité Davey qui fut créé par le sénat canadien en 1968 avait pour objectif de se pencher sur le phénomène de la concentration de la propriété dans le domaine médiatique. Dans ce rapport dont nous pouvons retrouver les grandes lignes dans le texte « La concentration de la presse à l'ère de la convergence » sur le site Internet du Centre d'études sur les médias de l'Université Laval, [<http://www.cem.ulaval.ca/pdf/CONCassnat.pdf>], nous pouvons comprendre que M. Davey voyait autant de désavantages que d'avantages au phénomène de la concentration de la presse. Il reproche d'ailleurs à plusieurs éditeurs de chercher d'abord à faire de la presse une affaire de rentabilité plutôt que de qualité, et ce, au détriment de l'intérêt du public. Ce dernier recommande, entre autres, l'intervention de l'État pour freiner le mouvement de la concentration de la propriété de la presse. Finalement, ni l'État, ni les groupes de presse ne se sont montrés favorables à ce type de mesures.

²⁶ La commission royale d'enquête Kent, qui fut créée en 1980 par le gouvernement fédéral, jugeait inacceptable le degré de la concentration dans l'industrie de la presse. M. Kent recommandait des mesures très fermes pour non seulement prévenir une accentuation de cette tendance, mais pour corriger la situation. La commission recommanda également une loi interdisant toute nouvelle concentration dans le secteur des quotidiens, toute propriété à caractère mixte et l'instauration de mécanismes garantissant la liberté des journalistes [...] Pour plus de détail, consulter [<http://www.cem.ulaval.ca/pdf/CONCassnat.pdf>] Les recommandations restèrent lettre morte.

3.2.1 L'absence de pluralisme (la non-remise en question de l'idéologie dominante)

Face à cette concurrence que se livrent les empires médiatiques pour s'accaparer une part toujours croissante du marché de l'information, il semble que le pluralisme et la diversité des contenus ne sont que des objectifs secondaires. Comme nous l'avons fait valoir à plusieurs reprises dans notre démarche, nous sommes d'avis que l'objectivité est quelque chose d'impossible à atteindre. Par contre, pour tendre vers des représentations les plus fidèles possible de la réalité, nous croyons qu'il est primordial de favoriser les débats d'idées en confrontant plusieurs points de vue antagonistes sur un même sujet. Par rapport à ce concept abstrait qu'est l'objectivité, Spitéri juge que « l'objectivité tant réclamée est une vertu dont chacun s'accorde à reconnaître qu'elle est impossible à atteindre. Car l'information peut-elle être un "objet" au sens scientifique? » (Spitéri, 2001 : 291). Il ajoute que ce mythe de la profession journalistique : « dissimulerait une soumission des gens de presse à des impératifs commerciaux, ce qui signifierait par exemple que des journalistes s'abstiennent d'enquêter sur le groupe qui soutient financièrement l'organe de presse qui les emploie » (Spitéri, 2001 : 291). Limiter l'accès démocratique de différents acteurs sociaux aux médias risque d'affecter les représentations que les individus se font de la société et, par conséquent, de la réalité. Anne-Marie Gingras estime également que : « les propriétaires d'entreprises médiatiques sont davantage enclins à défendre ou à promouvoir les valeurs de l'ordre économique capitaliste au sein de leurs médias plutôt qu'à les condamner » (Gingras, 2006 : 96).

Qu'un média analyse l'information à travers une lunette idéologique quelconque est une chose, par contre si la majorité d'entre eux abordent un problème avec des angles d'approche quasi-identiques, les débats d'idées, si essentiels en démocratie, risquent d'être appauvris. C'est la domination de l'atmosphère « pro-libre-échange » qui prévaut depuis les années 1980 qui expliquerait, selon Anne-Marie Gingras, la rareté des discussions publiques lorsque certains tentent de questionner les bienfaits de l'idéologie néolibérale (Gingras, 2006 : 121-123). L'information passerait ainsi à travers plusieurs filtres, reliés ou commandés par l'économie de marché. Dans le même ordre d'idées, Dominique Wolton déclare à propos du pluralisme idéologique médiatique qu'il : « s'opère une sorte de sélection, visant à éliminer

les opinions " déviantes " et conduisant à un processus d'appauvrissement, nullement contrôlé, mais qui se traduit par le renforcement de certaines opinions au détriment d'autres » (Wolton, 1997 : 176). Stuart Hall abonde dans le même sens lorsqu'il voit dans les médias une force culturelle et idéologique qui décide de la manière dont les relations sociales et les problèmes politiques sont définis (Hall, 1996 : 117).

3.3 L'organisation du travail

Toujours en lien avec notre tentative de comprendre comment les dynamiques capitalistes affectent la qualité de l'information, nous pensons également important d'aborder les principes d'organisation du travail au sein des médias. Si l'un des objectifs principaux des médias est de maximiser les profits, les conséquences sur l'organisation du travail des journalistes sont énormes. Que ce soit l'abaissement des coûts de production, les contraintes de temps, la diminution des ressources autant techniques que financières, les rapports hiérarchiques ou le recours à la précarité, les journalistes subissent des pressions qui affectent la qualité de leur travail (Gingras, 2006 : 112). Cette remise en cause de leur autonomie peut également nous éclairer sur la perte de confiance grandissante de la population envers les journalistes, qui sont : « considérés comme des messagers peu fiable, le jouet d'intérêts qui les dépassent » (Gingras, 2006 : 120). Sur cette question, Spitéri interroge le journaliste Jean-Marie Pontaut qui déclare que : « Notre image a changé [...] Aujourd'hui, nous ne sommes plus vraiment respectés pour notre façon de nous opposer à toutes formes de pouvoir, mais nous apparaissions surtout comme des gens manipulables et manipulés » (Spitéri, 2001 : 299). Dans les prochaines pages, nous aborderons trois autres facteurs qui peuvent influencer la qualité et la diversité de l'information, soit le recours à la précarité et l'apparition et la montée du phénomène publicitaire.

3.3.1 Le recours à la précarité

Voyant la sécurité d'emploi comme un obstacle à la productivité, les modes d'organisation acceptés par les médias modifient la nature même du travail. Le recours à la sous-traitance qui permet aux entreprises de réaliser des économies substantielles tend également à devenir la norme dans le domaine médiatique comme dans plusieurs autres secteurs économiques. Comme l'évoque Gilles Balbastre, les journalistes n'échappent pas à cette logique : « la montée de la précarisation entraîne de nombreux effets en termes de rémunération, de statut professionnel, de gestion du temps, de vie sociale et familiale, des conséquences en matière de fabrication de l'information » (Balbastre, 2000 : 77). La course à l'auditoire découlant directement de la compétition commerciale que se livrent les différents médias a également pour effet d'augmenter les contraintes de temps. Le journaliste est ainsi forcé de produire rapidement, ce qui vient porter atteinte au recul nécessaire que ce dernier se doit d'avoir face à son travail.

Incarné par les pigistes, ce système de sous-traitance semble devenir la règle. Selon Patrick Champagne, la proportion des pigistes au sein des médias français est passée de 8.5 % en 1975 à 40 % en 1999 (Champagne, 2000 : 25). La première conséquence à laquelle le nouveau journaliste doit faire face est la nécessité de constamment produire pour être en mesure d'assurer ses fins de mois. Il doit ainsi trouver des idées rapidement, ce qui le force selon Jean-Marie Pontaut à lire les autres journaux : « l'information a alors tendance à fonctionner dans une boucle sans fin, constamment recyclée par des pigistes isolés et en mal de sources » (Balbastre, 2000 : 80). Ici nous pouvons faire des liens avec le concept de *circulation circulaire de l'information* de Bourdieu. Bien que nous soyons face à une quantité d'information reçue jamais égalée dans l'histoire, entre autres, à cause des chaînes d'information continue, celle qui est produite a tendance à se ressembler d'un média à l'autre. Cette consommation médiatique de la part des journalistes causée par un manque de moyen financier pour produire une information originale crée selon Neveu : « un fonctionnement en chorale de la presse, polarisée sur les mêmes objets, chevauchant les mêmes thématiques et produisant par là un rétrécissement de l'espace des questions dignes de couverture » (Neveu,

2004 : 54). Encore une fois, la diversité d'opinions et le pluralisme idéologique risquent d'être minés à cause de l'homogénéité du travail journalistique.

3.3.2 L'apparition et la montée de la publicité

Un autre élément qui affecte de manière fondamentale la qualité de l'information et la dynamique des médias est l'apparition de la publicité moderne. La place croissante qu'elle a prise par rapport au texte rédactionnel nous éclaire face à la priorité des médias : l'intérêt public ou celui des annonceurs. Cette problématique est d'ailleurs bien exposée par Julien Duval : « peut-on informer librement sur ceux qui, annonceurs ou actionnaires, financent la presse écrite ou les médias audiovisuels ? » (Duval, 2000 : 56). La liberté d'expression et l'indépendance du journalisme se voient minées, car nous voyons mal un média « faire mauvaise presse » à l'un de ses bailleurs de fonds dont sa santé économique dépend énormément. De plus, le fait que les annonceurs encouragent continuellement la publicité à repousser ses limites pose un grave problème d'éthique. Martin-Barbero estime que la place croissante donnée à la publicité a eu pour effet : « d'instrumentaliser la volonté et les valeurs des classes populaires et de transformer les aspirations fondamentales de l'homme en désir consumériste » (Martin-Barbero, 2002 : 156). Que ce soient via les techniques de plus en plus subtiles d'infopublicité incarnées par les chroniques « J'ai testé » ou via les cahiers de « consommation à Noël », cette stratégie commerciale provoque une confusion des genres où il devient difficile de faire la différence entre une publicité et une information. La place donnée à la publicité, provoquant une véritable censure idéologique semble éloigner les médias de leur devoir d'exposer les maux de la société et de provoquer des débats d'idées sur le devenir sociétal. En d'autres termes, le traitement journalistique par rapport aux enjeux politiques ne serait pas autonome vis-à-vis les pouvoirs économiques. Chomsky et McChesney émettent d'ailleurs l'idée que les entreprises médiatiques feraient partie d'un :

système dont la fonction est d'inculquer aux individus les valeurs, croyances et codes de conduites qui leur permettront de s'intégrer dans les structures institutionnelles d'une société plus vaste. Dans un monde de concentration de richesse et de tensions entre classes sociales, la propagande systématique est nécessaire pour remplir ces fonctions (Chomsky et McChesney, 2000 : 34).

Vu cette contrainte énorme ou censure imposée par ceux qui financent les médias, il devient difficile pour les journalistes de critiquer la société de consommation. Au moindre écart de conduite apparaît ce que l'on pourrait appeler le « chantage publicitaire » qui consiste à menacer d'enlever les publicités, donc une source de financement à un média, si ce dernier critique l'entreprise en question ou tout simplement le système économique : « La punition journalistique par la publicité s'est fortement développée au fur et à mesure que les budgets publicitaires alloués à la presse augmentaient » (Gingras, 2006 : 251). Les médias contribuent au bon fonctionnement du système capitaliste en fournissant des consommateurs aux annonceurs. Il en va de même pour les réseaux de télévision qui segmentent leur auditoire et conçoivent leur grille horaire en fonction des gains publicitaires espérés. Cette pratique peut d'ailleurs fournir un portrait détaillé de leurs consommateurs; l'âge, la profession, le salaire, les habitudes de vie, les habitudes de lecture, le profil familial et nombre d'autres détails sont des informations offertes à n'importe quelle entreprise qui désire acheter un espace publicitaire.

La dépendance des médias envers les annonceurs peut également nous aider à comprendre la crise que les médias grand public traversent actuellement. Bien que le perfectionnement du web comme source d'information qui draine les revenus publicitaires des médias traditionnels constitue un des éléments importants pour expliquer la crise, il ne faudrait pas non plus sous-estimer la perte de confiance des individus envers les médias traditionnels causée par l'omniprésence de la publicité. Selon Rodney Benson, il existe des liens entre la montée de la publicité et la baisse du lectorat dans les médias américains : « L'érosion du lectorat a coïncidé avec un affaiblissement presque généralisé des contenus rédactionnels [...] la part d'Américains qui disent lire un journal tous les jours a bel et bien décliné passant de 73 % à 51 % entre 1969 et 1991 » (Benson, 2000 : 110). Depuis la constitution de consortiums médiatiques et plus particulièrement depuis les années 1970, la

publicité a effectivement pris une place plus importante par rapport à l'information : « En 1986, les grands titres de la presse américaine consacraient près des trois quarts de leur espace à la publicité [...] la majorité des quotidiens américains trouvaient 60 % de leurs recettes avec la publicité » (Benson, 2000 : 108). Et aussi étrange que cela puisse paraître, en même temps que le lectorat était en baisse, les bénéfices engendrés par les médias augmentaient. En fait, la santé financière des médias n'était plus reliée au nombre d'abonnés, mais déterminée par les revenus publicitaires : « Pendant les années 1980 et 1990, alors même que le nombre de lecteurs continuait à décliner, les bénéfices des titres américains ont en moyenne doublé passant de 8-12 % à 15-20 % » (Benson, 2000 : 108). Cette situation a ainsi créé une « bulle médiatique » car la santé économique des médias ne dépendait plus du lectorat et du nombre d'abonnés, mais bien des revenus publicitaires. Soutenus essentiellement par leurs revenus publicitaires, il ne manquait plus qu'une crise économique, affaiblissant la demande des annonceurs du secteur privé, pour que cette bulle éclate et plonge les médias dans une crise de financement importante. Il est d'ailleurs intéressant de noter que les rares médias sans publicité comme la revue française *XXI* et le journal *le Canard enchaîné*, n'ont pas connu de crise. Le tirage de ces médias, privilégiant les articles de fond, a même augmenté contrairement aux médias dépendants des revenus publicitaires.

3.4 Le corps journalistique : le rôle des journalistes dans les processus de la production de l'information?

Après avoir tenté de saisir comment les dynamiques capitalistes risquent d'affecter la qualité de l'information, en expliquant les phénomènes de la marchandisation de l'information et de la concentration de la propriété de la presse, il est maintenant temps d'aborder le rôle des journalistes dans les processus relatifs à la production de l'information.

3.4.1 La perception que les journalistes ont de leur rôle

Une riche littérature existe sur la perception que les journalistes ont de leur métier²⁷. Il est d'ailleurs frappant de constater l'homogénéité dans les propos recueillis par ces chercheurs. La vision que l'écrasante majorité des journalistes interrogés sur leur rôle est en parfait accord avec le point de vue libéral de la conception de l'idéal journalistique en démocratie. Pour ces derniers, le journalisme n'est pas qu'un métier, mais aussi un rouage de la démocratie : « le journaliste n'est pas uniquement un professionnel salarié qui a des comptes à rendre à son employeur, mais a un rôle en société bien au-delà » (Neveu, 2004 : 4). Dans cette perspective, ces derniers doivent être en mesure de

présenter et fournir un compte rendu des événements véridique, complet et intelligible dans un contexte qui leur donne un sens, être un forum d'échange, projeter une image représentative de tous les groupes constituant la société, présenter et clarifier les buts et les valeurs de la société et fournir un accès total aux informations du jour (Baker, 2002 : 223).

D'ailleurs, lors de notre revue de la littérature, ces critères revenaient systématiquement lorsque les auteurs que nous avons analysés abordaient la responsabilité sociale des journalistes. L'étude réalisée par David Pritchard et Florian Sauvageau *Les journalistes canadiens ; un portrait de fin de siècle*²⁸, est assez révélatrice de ce constat. Peu importe

²⁷ Dans le livre de Florian Sauvageau et David Pritchard. 1999. *Les journalistes canadiens; un portrait de fin de siècle* : 34-79, les auteurs font la recension de plusieurs recherches canadiennes qui furent réalisées sur le sujet. Récemment, un mémoire de maîtrise a également traité de la question, Rouillard-Lafond, Luc-Étienne. 2009. *La journalisme contemporain : Agent démocratique ou technicien de l'information ?* : 86-91. Du côté de la recherche française, Neveu, Érik. 2004, *Sociologie du journalisme*, s'est également intéressé à la perception des journalistes par rapport à leur métier.

²⁸ L'étude porte principalement sur la perception qu'ont les journalistes de leur métier. Les auteurs interviewèrent en mai 1996 554 journalistes salariés et à temps plein travaillant autant dans les quotidiens, hebdomadaires, stations de radio et de télévision [Sauvageau et Pritchard. 1999. *Les journalistes canadiens; un portrait de fin de siècle* : 125].

l'âge, le sexe et la langue d'appartenance, les réponses données par les journalistes interviewés sont semblables : « rapporter fidèlement les propos des personnalités rencontrées, donner aux gens ordinaires la chance d'exprimer leurs points de vue, enquêter sur les activités des organisations publiques, et analyser et interpréter les enjeux difficiles » (Sauvageau et Pritchard, 1999 : 15). Les journalistes interrogés par ces chercheurs vivent leur profession comme une mission au service du public. Inculqué dans les écoles de journalismes, cet « idéal type »²⁹ peut-être défini comme un ensemble de grands principes, critères, normes et idéaux que les journalistes et médias se doivent de respecter pour justifier et rendre légitime leur présence au sein des sociétés dites « démocratiques ». Gérard Spitéri parle de cet instrument de mesure démocratique en constatant :

Qu'il n'est pas de plus sûr critère pour évaluer la vigueur d'une démocratie que celui du pluralisme de la presse. Cette idée imprégnera les nations modernes, l'information est un message d'intérêt général et la presse s'arroge un droit de regard critique sur le fonctionnement des institutions (Spitéri, 2001 : 287).

Dans cette perspective, les journalistes auraient ainsi le devoir de scruter les faits et gestes des représentants politiques pour ne pas que ces derniers abusent de leur pouvoir. C'est donc pour veiller au bon fonctionnement des pouvoirs exécutif, législatif et juridique que les médias se sont autoproclamés gardiens de la démocratie en se donnant la mission d'agir comme un quatrième pouvoir. Les journalistes serviraient, en quelque sorte, de trait d'union bidirectionnel entre les revendications citoyennes et leurs représentants. D'un côté, sans eux et l'industrie médiatique, il aurait été difficile, voire pratiquement impossible pour les politiciens, de joindre leurs électeurs. De l'autre côté, la logique serait la suivante : lorsqu'émerge un enjeu qui serait cher aux citoyens, les médias lui accorderaient une attention, ce qui ferait en sorte de façonner ou du moins inspirer les priorités des élus au sein

²⁹ Lorsque nous parlons d'idéal type, il est important de ne pas confondre l'idéal-type wébérien qui cherche à rendre compte de la réalité existante, d'en extraire la substance grâce à l'usage de catégories abstraites. L'idéal démocratique auquel nous nous référons renvoie ici à la dimension normative du discours journalistique.

des gouvernements. La liberté d'expression acquiert ainsi une importance majeure car les journalistes doivent être libres d'écrire ce qu'ils veulent et ce, sans aucune pression extérieure.

Les journalistes doivent également rapporter l'information jugée d'intérêt public de façon claire et objective afin d'aider les citoyens à se faire une opinion éclairée, ce qui permettrait ensuite à ceux-ci de faire des choix politiques avisés et rationnels sur le devenir de leur société. Mais pour ce faire, il est également primordial de favoriser la confrontation d'arguments antagonistes, bref le débat d'idées consistant à exposer les divers points de vue sur un sujet. Comme l'évoque Spitéri :

Une opinion éclairée se forme au contact d'un vaste éventail de points de vue sur les politiques publiques et plus globalement sur l'orientation du gouvernement. Dans cette perspective de la sphère publique, l'opinion éclairée naît grâce à la diversité des points de vue rendue possible par la liberté d'expression (Spitéri, 2001 : 40).

Il en va de la santé démocratique d'une société que les médias priorisent le droit et l'accès à l'information aux divers acteurs sociaux qui tentent de faire valoir leurs points de vue, car c'est en partie grâce à eux et à travers eux que les lecteurs, les auditeurs ou les spectateurs entretiennent un rapport à la réalité politique. Bien que les critères de cette vision idéalisée du journalisme soient à peu près impossibles à atteindre, ils forment un modèle normatif qui en théorie devrait guider les journalistes dans la façon de travailler. Il est d'ailleurs paradoxal de constater que malgré le consensus des journalistes envers cet idéal, une époque que nous pourrions considérer comme l'âge d'or du journalisme se fait encore attendre.

3.4.4 Lien entre les journalistes et leurs sources d'information

Toujours en lien avec notre démarche venant remettre en cause la prétendue neutralité des médias, il est important d'aborder la question des sources d'information. Nous tenterons de comprendre leurs origines et les relations qu'elles entretiennent avec les médias pour mieux saisir leur rôle dans la production de l'information. Pour ce faire, nous nous aiderons des analyses de Peter Schlesinger qui a remis en cause la vision enchantée que plusieurs acteurs reliés de près ou de loin à l'industrie médiatique entretiennent par rapport à l'un des concepts phares de la profession, soit le « média-centrisme » (Schlesinger, 1992 : 32). Pour l'auteur, les médias ont tort de prétendre que l'information qu'ils produisent est objective. Au contraire, elle est influencée par une multitude de facteurs, dont les sources d'information qui véhiculent une certaine vision de la société. Selon Schlesinger, les journalistes sont loin d'être les seuls protagonistes actifs dans la production de l'information. Pour mieux saisir ce processus, il est important de tenir compte de la logique à laquelle les sources répondent : « toute sociologie de la gestion de l'information doit prendre en juste compte l'apport de la sociologie du journalisme concernant la nature et l'étendue du pouvoir des sources d'information » (Schlesinger, 1992 : 79). Voyons maintenant comment Philip Schlesinger, Érik Neveu et Anne-Marie Gingras développent une réflexion sur la relation entre les sources et les médias.

Selon les auteurs que nous avons étudiés, les acteurs auxquels les médias accordent une grande crédibilité sont ceux qui sont issus des pouvoirs institutionnels et économiques. Ces experts représentants et porte-paroles des institutions sociales symbolisent ce que Neveu nomme les définisseurs primaires : « les routines journalistiques poussent la presse à chercher d'abord l'information vers ces sources, qui disposent du pouvoir de définir et de cadrer l'information » (Neveu, 2004 : 58-59). À voir leur présence accrue dans les médias, ces sources font autorité, car elles définissent les thèmes du sujet en y exposant une certaine vision de la réalité sociale :

Les informations trouvées dans les médias proviennent des acteurs sociaux dominants et cela correspond au jeu normal du pouvoir en société [...] ces inégalités ne relèvent pas du hasard et la prééminence dans les médias de certaines idées, de certaines valeurs correspond à la primauté de certains acteurs sociaux (Gingras, 2006 : 22).

Leur position et leurs ressources autant techniques que financières leur donnent un avantage stratégique par rapport aux sources secondaires qui peinent à exposer leur point de vue dans les médias grand public. Pourtant, face à cette utilisation abusive des sources exposant une vision relativement semblable de la réalité, il existe également une multitude d'intervenants qui pensent de manière différente : « les définisseurs secondaires se caractérisent ici par leur marginalité et leur peu de poids social qui limite la reprise par les médias des arguments qu'ils développent » (Neveu, 2004 : 59). Ce constat est bien exposé par McLoed et Hertog lorsqu'ils développent ce qu'ils appellent le « paradigme journalistique de la contestation » qui constitue un mécanisme de contrôle social visant à délégitimer les actions des groupes de pression (McLoed et Hertog, 1999 : 306-326). Selon ces derniers, les journalistes privilégient les sources d'informations officielles : « perçues généralement comme plus crédibles que les discours des manifestants. Le problème avec les sources officielles est qu'elles véhiculent une certaine vision de la réalité hostile à la transgression des normes sociales et favorables au statu quo » (McLoed et Hertog, 1999 : 314-315). En dérogeant de la réalité telle que définie et véhiculée par les autorités, les sources secondaires, qui par définition proviennent de groupes ayant pour point commun de ne pas faire partie des forces sociales dominantes complexifient le travail des journalistes qui, généralement, privilégient les histoires courtes et simples pour répondre à leurs horaires de tombée.

L'utilisation de ces sources trouve aussi son explication dans l'organisation du travail journalistique. Comme nous l'avons montré précédemment, les impératifs que dicte la marchandisation de l'information en termes de moyens techniques, financiers et temporels font en sorte que les journalistes ont souvent recours aux mêmes sources. Ces dernières, souvent expertes du processus de communication, connaissent les pratiques journalistiques et peuvent souvent leur fournir un « prêt à publier » qui facilite le travail des journalistes. Selon

Neveu cette lacune est une conséquence directe du fonctionnement des médias. Dans un monde idéal, les journalistes se devraient de conserver une certaine distance par rapport à leurs sources d'information : « cette distance suppose des investissements contraires à la visée de maximisation du profit : équipes rédactionnelles étoffées et stables, service de documentation autonome, budgets d'enquête, etc. » (Neveu, 2004 : 40).

3.5) Hypothèse de recherche

Les concepts d'idéologie, de néolibéralisme et d'hégémonie culturelle nous ont aidé à saisir la manière dont l'idéologie des classes dominantes se matérialise dans la vie sociale et le domaine public. De plus, l'analyse des dynamiques relatives à la production de l'information médiatique, surtout écrite, – d'abord en ce qui concerne le fonctionnement interne des médias et ensuite en ce qui concerne le champ journalistique – nous a permis de comprendre pourquoi certains contenus discursifs sont valorisés au détriment d'autres.

Ayant posé la question à savoir comment, et dans quelle mesure, les médias écrits grand public participent à la reproduction de l'idéologie néolibérale, nous sommes maintenant en mesure de formuler notre hypothèse de recherche : dans leurs discours, les médias écrits grand public ont tendance à valoriser de façon notable les valeurs, les croyances et les codes de conduite, associés au néolibéralisme. Nous verrons dans le prochain chapitre, dédié à la méthodologie, la stratégie de recherche que nous utiliserons pour vérifier cette hypothèse.

CHAPITRE IV

LA MÉTHODOLOGIE

Vu l'ambiguïté régnant autour du concept d'idéologie ainsi que les multiples interprétations qu'il est possible d'entretenir par rapport à sa reproduction, nous sommes d'avis qu'une stratégie de recherche quantitative³⁰ se prête mal à notre objet d'étude. Notre but n'est pas de prouver hors de tout doute le parti pris des médias pour une idéologie, mais davantage de vérifier une tendance, soit la promotion du néolibéralisme économique dans le traitement de l'information produite par les médias grand public.

Pour comprendre ce phénomène social, une stratégie de recherche qualitative se prête mieux à notre sujet, car avec ce type d'approche : « la notion de preuve ne traduit pas réellement l'effort fourni, qui en est plutôt un [...] d'argumentation théorique, on propose au lecteur une interprétation argumentée » (Paillé, 1996 : 184). Comme nous le verrons plus loin lorsque nous aborderons notre thématique, si un thème revient constamment, sa fréquence pourra nous permettre de saisir son importance et du même coup de hiérarchiser les priorités et l'intérêt de certains thèmes aux yeux des médias sélectionnés.

L'hypothèse formulée précédemment nous donne l'occasion d'établir les éléments de méthodologie qui structureront notre analyse. Concrètement, il s'agit d'aller vérifier sur le terrain si le contenu des articles de journaux produits lors de la crise économique 2008-2009 par les journalistes et chroniqueurs présents dans les sections économiques du *Journal de*

³⁰ Comme nous le verrons au début du chapitre 5 lorsque nous présenterons nos données recueillies, nous ne rejetons pas l'utilisation de données quantitatives. Elles seront uniquement considérées pour nous donner une idée des tendances en matière de priorité des thèmes traitée en lien avec notre sujet.

Montréal, du journal *La Presse* et du journal *Le Devoir* fut en accord avec l'idéologie néolibérale. De manière plus précise, nous tentons de déterminer la place accordée au mode de pensée néolibéral lorsque furent abordés les causes de la crise et les remèdes pour la surmonter dans ces trois médias écrits.

Dans ce chapitre, nous commencerons par présenter et justifier le cas étudié et par délimiter notre corpus dans le temps. Après avoir décrit notre échantillon, nous aborderons la technique de collecte de données que nous privilégions soit l'analyse de contenu. Ensuite, nous présenterons les deux grilles d'analyse qui nous ont aidé à analyser nos résultats soit la grille élaborée par John B. Thompson ainsi que la grille d'analyse thématique. Nous terminerons ce chapitre en abordant les limites de notre méthodologie.

4.1 Présentation et justification du cas soumis à l'étude

4.1.1 *Le Journal de Montréal*

C'est en 1964 que *Le Journal de Montréal* fut fondé par Pierre Péladeau. Bien que ce ne fut pas le premier journal fondé par ce dernier³¹, sa création constitue l'arrivée d'un acteur de première importance dans le secteur des médias. Le concept de ce journal, qui deviendra avec les années le plus lu au Québec, repose sur une recette relativement simple et qui pour l'époque était innovatrice : absence d'éditorial, abondance de photos, place importante donnée à l'information sportive et locale (Leblond, 1994). Jacques Girard, ancien éditeur du journal affirmera que : « C'est un journal populaire qui répond aux exigences de toute une population » (Leblond, 1994). De par sa formule privilégiant les phrases courtes et les mots

³¹ Avant la création du *Journal de Montréal*, Pierre Péladeau avait acheté *Le Journal de Rosemont* en 1950 et *L'est montréalais* en 1951. Il créa également trois journaux de quartier, dont *Le Guide de l'Est*, *Le Guide de Saint-Michel* et *Le Guide de Saint-Laurent* tous fondés en 1951. Sera également fondé en 1955 le journal *Nouvelles et potins*. Voir Quebecor Inc. *Historique, La décennie 50*.

simples, le journal s'est rapidement enraciné dans les habitudes des Québécois. Suite à la fondation de *Quebecor Inc.*, en 1965, Pierre Péladeau consolidera progressivement un empire actif dans le domaine de la communication, présent autant dans la presse écrite, les magazines, les télévisions généraliste et spécialisée, la fourniture de services télévisuels et Internet, l'édition, la distribution, l'imprimerie et le commerce au détail (Centre d'Étude sur les Médias, 2008a).

Quebecor Inc. constitue d'ailleurs un excellent cas de concentration verticale, spécialement depuis l'acquisition en 1987 de la papetière *Donohue*³² (Quebecor, 2004) qui fit en sorte que l'entreprise contrôle l'ensemble des différentes étapes de la production de ses journaux et magazines. L'entreprise exerce également la concentration croisée ou mixte, car elle détient des actifs dans plusieurs types de médias. En plus de ses journaux et magazines, Quebecor possède le premier réseau de télévision privé au Québec, *TVA*. De plus, avec l'achat du câblodistributeur *Vidéotron Ltée* en 2000, l'entreprise fut en mesure de fournir l'accès Internet ainsi qu'un service de téléphonie. L'empire a ainsi adopté une stratégie de convergence des contenus et de promotion croisée sur l'ensemble de ses plateformes (Centre d'Étude sur les Médias, 2001). *Quebecor* utilise d'ailleurs souvent une combinaison de ses moyens de diffusion pour faire la promotion de ses produits culturels et médiatiques. Nous n'avons qu'à penser à l'émission *Star Académie* diffusée sur le réseau *TVA* et dont les revues et journaux appartenant au même conglomérat font la promotion.

4.1.2 *La Presse*

Fondé en 1884 par William Blumhart, le journal *La Presse* eut cinq propriétaires et appartient depuis 1967 à la société de gestion et de portefeuille *Power Corporation*, qui gère

³² *Quebecor Inc.* a contrôlé les activités de la papetière *Donohue* de 1987 à 2000 où elle fut acquise par *Abitibi Consolidated*.

le quotidien par l'entremise de sa filiale *Gesca Ltée*³³. Leur propriété médiatique constitue un cas de concentration horizontale, qui apparaît lorsqu'une entreprise possède plusieurs médias du même type. Cette situation fait en sorte que l'entreprise contrôle, sur un territoire donné, plusieurs unités de production de même nature qui fabriquent des produits identiques ou similaires (Centre d'Étude sur les Médias, 2001). De plus, le fait que *Power Corporation* soit également actif dans le domaine financier, des fonds de placement et dans le secteur de l'assurance par l'entremise de la filiale *Power Financial Corporation* (*Power Corporation*, 2010) constitue un exemple de concentration multisectorielle où une entreprise dispose de plusieurs médias et de filiales non reliées aux médias : « Une intégration est dite multisectorielle lorsqu'une entreprise possède un ou plusieurs types de médias différents et, dans le même temps, se trouve impliquée dans d'autres activités connexes » (Centre d'Étude sur les Médias, 2001). À l'échelle internationale, la participation de *Power Corporation* dans *Pargesa Holding* lui accorde une présence importante dans quelques grandes entreprises européennes du domaine des communications, mais également de la production industrielle, de l'énergie et des services financiers (Centre d'Étude sur les Médias, 2001).

4.1.3 *Le Devoir*

Le dernier journal que nous avons décidé de soumettre à l'étude est *Le Devoir*, fondé par Henri Bourassa en 1910. Contrairement aux deux journaux présentés plus haut, *Le Devoir* est un quotidien indépendant qui n'est soumis à aucun type de concentration de la propriété de la presse. Ses lecteurs diffèrent également de ceux de *La Presse* et du *Journal de Montréal*. Il a la réputation d'être lu par l'élite de la société québécoise : « Son public cible

³³ En plus de détenir le journal *La Presse*, l'entreprise est propriétaire de six autres quotidiens dont *Le Nouvelliste*, *La Tribune*, *Le Soleil*, *Le Droit*, *Le Quotidien* et *La Voix de l'Est*. *Gesca Ltée* gère également les activités de plusieurs hebdomadaires dont *Progrès Dimanche*, *Le Citadin*, *La Voix de l'Est Plus* et *La Nouvelle*. *Gesca Ltée* possède aussi le site Internet de nouvelles *cyberpresse.ca*. Voir Centre d'Étude sur les Médias. 2008. *Portrait de l'entreprise Power Corp.*

est donc composé de lecteurs très éduqués, souvent plus fortunés que la moyenne et intéressés à des analyses poussées en matière politique et économique » (Centre d'Étude sur les Médias, 2008b). Malgré une augmentation de son tirage quotidien qui est passé de 177 816 copies vendues en 2006 à 244 600 copies en 2009 (Centre d'Étude sur les Médias, 2009), sa part de marché reste faible à comparer à ses deux principaux concurrents francophones soumis à l'étude. Même si le journal *Le Devoir* ne répond pas aux critères d'un média grand public, (voir chapitre 3) nous avons quand même décidé de l'inclure dans notre échantillon³⁴. L'objectif est ainsi de déterminer si dans ce journal, la couverture de notre sujet diffère de celle produite par *La Presse* et le *Journal de Montréal*.

4.1.4 Justification du terrain

Nous pensons que la sélection de ces trois journaux québécois est représentative, car ils se partagent une part non négligeable du lectorat québécois. En date du 31 mars 2008, *La Presse* possédait 21,9 % du marché des quotidiens francophones alors que ses rivaux, le *Journal de Montréal* et *Le Devoir* attiraient respectivement 27,3 % et 4,9 % de ce même marché³⁵. Comme nous l'avons présenté dans le chapitre 3, si nous acceptons le fait que la ligne éditoriale et l'orientation idéologique des deux journaux grand public sélectionnés sont susceptibles de se reproduire dans l'ensemble de leurs filiales respectives, ces deux empires

³⁴ Que ce soit par la place accordée à la publicité, son mode de fonctionnement interne et le fait que ce journal n'est impliqué dans aucun processus de concentration, de par sa structure, *Le Devoir* diffère des deux autres quotidiens que nous avons sélectionnés. Sophie Boulay, qui dans un mémoire de maîtrise a procédé à une analyse de contenu des différents quotidiens montréalais, juge que ces différences structurelles font en sorte que *Le Devoir* traite l'information de manière différente des quotidiens appartenant à *Gesca Ltée* ainsi qu'à *Quebecor Inc.* [Boulay, *Les médias privilégient-ils leur mission économique ou démocratique ? Une analyse de contenu des quotidiens montréalais*]. Il est alors intéressant de voir si l'organisation interne de ces différents médias influence la manière de couvrir notre sujet de recherche.

³⁵ Chiffre tiré du tableau 1 «Répartition des titres et du tirage des quotidiens québécois payants selon la propriété (2008)» Centre d'étude sur les médias. 2009. *Portrait de la propriété dans le secteur des quotidiens au Québec et au Canada*.

médiatiques se partagent la quasi-totalité, 95.1 %³⁶, du marché francophone de la presse écrite francophone. Vu le fait que le marché de la presse quotidienne au Québec est extrêmement concentré, nous pouvons ainsi affirmer que ces deux groupes sont l'un des principaux outils de médiation entre l'événement et le grand public. Toujours en lien avec notre problématique, la compréhension qu'ont les citoyens des causes et des mesures gouvernementales de sortie de crise se structure, en partie, avec l'aide de ces deux consortiums.

4.2 Une méthode hypothético-déductive

Nous avons décidé d'employer une méthode hypothético-déductive. Comme le fait valoir Robert W. Cox, l'utilisation de ce type de démarche itérative fait en sorte que tout au long de notre cueillette des données, il nous a été possible de faire des allers-retours entre l'hypothèse et les explorations textuelles. Les résultats obtenus ont ainsi systématiquement été confrontés avec la problématique (Cox, 1997 : 53). Ainsi, tout au long de la cueillette et de l'analyse des données, cette méthode nous a permis une flexibilité pour ajuster, préciser, synthétiser, voire même éliminer des thèmes et concepts. Les éléments de nos grilles d'analyse n'étaient pas tous identifiables avant le début des observations, car certaines de nos catégories ont émergé au cours de notre cueillette des données. Le modèle pour coder le matériel employé est ainsi mixte, soit une combinaison du modèle ouvert, pour lequel les catégories sont définies a posteriori et du modèle fermé, pour lequel les catégories sont définies a priori (Bonneville, Grosjean et Lagacé, 2007 : 194). Nos catégories sont restées flexibles et malléables, ce qui a apporté un niveau accru de précision à la recherche. Il fut

³⁶ *Gesca Ltée* détient 52.3% du marché francophone alors que *Quebecor* 44.7% du même marché francophone : Chiffre tiré du tableau 1 (Centre d'étude sur les médias, *Tableau 1 ; Répartition des titres et du tirage des quotidiens québécois payants selon la propriété In Portrait de la propriété dans le secteur des quotidiens au Québec et au Canada*).

d'ailleurs important de conserver les textes originaux pour ainsi avoir la possibilité d'y retourner.

4.3 L'échantillon

4.3.1 Délimitation du corpus dans le temps

Il est important de mentionner qu'étant donné que la couverture journalistique du phénomène que nous analysons, la crise économique de 2008-2009, fut très longue et largement abordée dans les médias grand public, il nous paraît logique de délimiter un corpus précis. Nous avons décidé de retenir deux périodes d'un mois chacune. La première période est celle du 1^{er} au 31 octobre 2008 et correspond au moment où les termes « crise économique » et « récession » devinrent, aux yeux des journalistes et chroniqueurs, une réalité bien concrète. La deuxième période choisie est celle débutant le 1^{er} janvier 2009 et qui se termine le 31 janvier de la même année. Nous avons retenu ces périodes pour plusieurs raisons. Outre le fait que le mois d'octobre 2008 coïncide avec le déclenchement de la crise économique, cette période est intéressante dans la mesure où plusieurs journalistes et chroniqueurs tentèrent d'expliquer les raisons qui avaient fait en sorte qu'une crise financière s'était déclenchée. C'est également à ce moment que les plans de sauvetage et de redressement économique furent le plus souvent exposés dans les médias. Nous avons retenu le mois de janvier 2009, car c'est lors de cette période que les plans de relance économique furent les plus médiatisés. De plus, le fait que le gouvernement canadien était en pleine période de consultation pré-budgétaire fit en sorte d'alimenter les débats face aux stratégies adoptées par les autorités canadiennes pour sortir de cette crise économique. Ces deux périodes de temps qui coïncident avec le cœur de la crise fournissent une idée d'ensemble de ce que nous tentons de vérifier. Il est également important de noter que nous avons décidé de ne pas étendre la période d'échantillonnage au-delà du mois de janvier 2009 en raison du déclenchement du lock-out au *Journal de Montréal*. Étant donné que l'équipe rédactionnelle de ce journal fut complètement remodelée à cette occasion, avoir retenu une période allant au-delà du mois de janvier aurait occasionné d'importants problèmes méthodologiques.

4.3.2 Type d'échantillonnage

Le type d'échantillonnage que nous avons privilégié est non probabiliste ou empirique, car le choix des unités à analyser n'a pas été fait selon un tirage aléatoire. Les unités choisies présentent des caractéristiques précises (Bonneville, Grosjean et Lagacé, 2007 : 49). Cette technique nous a permis de construire notre échantillon en fonction des besoins de notre recherche. De plus, ce plan d'échantillonnage est : « fréquemment associé à une démarche qualitative de recherche, celle-ci n'ayant pas nécessairement pour objectif la généralisation des résultats d'un échantillon à une population; conséquemment, le critère de représentativité d'un échantillon ne s'avère plus essentiel » (Mayers et Ouellet, 1991 : 389).

Nous avons trouvé les articles de deux manières différentes. Dans le cas de *La Presse* et du journal *Le Devoir*, nous les avons repérés à l'aide du moteur de recherche www.eureka.cc de la compagnie CEDROM-SNI. En ce qui a trait au *Journal de Montréal*, il fut impossible de trouver les articles à l'aide d'un moteur de recherche. Nous avons donc consulté les microfilms à la *Bibliothèque et Archives Nationales du Québec*. Il fut d'ailleurs possible de numériser les articles que nous trouvions pertinents pour les conserver afin d'y revenir au besoin. Au cours des deux périodes d'analyse retenues, nous avons lu tous les articles écrits par les journalistes et chroniqueurs³⁷ des sections *Votre argent* du *Journal de Montréal*, *La Presse Affaires* du journal *La Presse* et finalement la section *Économie* du journal *Le Devoir*³⁸. Nous avons choisi ces cahiers spécialisés car les articles qui y sont présents traitent

³⁷ En lien avec la section du chapitre 3 où nous abordons le thème du journalisme, les articles sélectionnés ont été écrits par des employés permanents (salariés et faisant une production régulière d'articles). La notoriété et la crédibilité de ces derniers sont, selon nos observations, plus grandes. Nous avons volontairement décidé de laisser de côté les articles produits par les agences de presse, pigistes et correspondants spéciaux, car nous nous intéressons à l'organe de production idéologique au sein de journaux sélectionnés.

³⁸ Étant donné que nos critères étaient très précis, nous n'avons pas cru pertinent de procéder par le repérage de mots clé comme; crise économique, récession, crise financière, etc., Nous avons plutôt pris en note le nom de tous les journalistes et chroniqueurs qui étaient spécialisés dans les différentes sections économiques des trois journaux sélectionnés pour ensuite soumettre ces mêmes noms dans le moteur de recherche. Bien que plusieurs articles furent laissés de côté car ils étaient hors sujet, cette méthode nous a permis de n'échapper aucun article relié à notre sujet.

davantage de la crise que les autres sections. Bien qu'à peu près partout dans ces journaux le terme « crise économique » est mentionné, nous pensons que le choix de ces sections spécialisées est de mise car la crise, ses causes et les solutions pour la surmonter y sont susceptibles d'être analysées de manière plus précise et détaillée que dans les autres sections. De plus, cette limitation nous a permis d'avoir un corpus de taille réaliste pour une analyse effectuée dans le cadre d'un projet de mémoire.

Après avoir parcouru les cahiers spécialisés en matière économique de ces trois journaux, nous avons sélectionné les articles qui abordaient la crise économique au sens large. L'étape suivante consistait à accorder une attention particulière au contenu, car nous avons sélectionné les articles qui traitaient des explications de l'apparition de la crise et des solutions envisagées pour en sortir, soit les articles ayant des caractéristiques précises en lien avec nos objectifs de recherche. Ce plan d'échantillonnage par choix raisonné ou typique nous permet de sélectionner les articles selon des critères précis et établis au préalable pour que l'échantillon réponde à nos besoins : « Le postulat fondamental sur lequel repose l'échantillonnage par choix raisonné est que le chercheur peut faire le tri des cas à inclure dans l'échantillon et ainsi composer un échantillon qui réponde de façon satisfaisante aux besoins de sa recherche » (Bonneville, Grosjean et Lagacé, 2007 : 95). C'est pour cette raison que nous accordons une attention particulière à la justification des critères qui font en sorte que certains articles furent retenus plutôt que d'autres. Comme l'évoque Mayers, il s'agit de : « privilégier des unités typiques [...] qui répondent au " -type idéal- " par rapport aux objectifs de recherche » (Mayers et Ouellet, 1991 : 389). Bien que cette technique nous a permis de sélectionner des cas représentatifs, Mayers nous rappelle également que dans ce contexte empirique, la généralisation ou l'extrapolation des résultats doit être limitée ou être appliquée avec prudence (Mayers et Ouellet, 1991 : 390).

4.4 L'analyse de contenu

Nous avons décidé de procéder à la collecte des données par le biais de l'analyse de contenu. En effet, la définition que Mucchielli donne à cette technique cadre bien avec nos objectifs de recherche : « l'analyse de contenu est un ensemble de méthodes d'analyse, le plus souvent textuelles, permettant d'explicitier le ou les sens qui sont contenus et/ou les manières dont ils parviennent à faire effet de sens » (Mucchielli, 2006 : 35). L'analyse de contenu se prête également bien à des messages qui, selon Jean De Bonville, font l'objet d'une production routinière : « choisir de mener une analyse de contenu, c'est reconnaître la signification sociale de la communication et des médias. Les messages qu'il est justifié de soumettre à l'analyse ont une structure, un but, une portée, des conséquences, etc. » (Bonville, 2006 : 14). Par contre, il faudra prendre garde à ne pas entacher la crédibilité que se doit d'avoir un mémoire de maîtrise. Comme l'affirme Mucchielli :

La perception de ces informations est filtrée, amputée, déformée par toute une série de sélections et d'interprétations provenant des centres d'intérêt, des préjugés, des passions, de la mauvaise foi, etc. [...] une analyse de contenu vaut ce que valent ses catégories (Mucchielli, 2006 : 17).

Parce que l'analyse de notre sujet, en particulier les stratégies de constructions discursives que nous traitons laissent une place importante à l'interprétation ainsi qu'à la subjectivité du chercheur, nous devons accorder une attention particulière à la rigueur « scientifique » relative à ce type de travail. L'autre raison justifiant le choix de notre instrument de collecte des données est que nous voulons nous concentrer sur la production et non sur la réception des messages médiatiques. Bien qu'analyser les effets de l'idéologie néolibérale sur les comportements individuels et collectifs est un exercice intéressant à réaliser, pour des raisons de faisabilité, nous préférons étudier en profondeur la production du message et rester fidèle à notre objectif général, soit de comprendre la manière dont les médias contribuent à reproduire l'idéologie. C'est d'ailleurs pour cette raison que nous ne voyons pas la nécessité d'user de stratégies qualitatives comme l'ethnométhodologie, la description phénoménologique, les « *focus groups* », les entrevues, etc., qui s'attardent

d'avantage à saisir la réalité du point de vue de l'individu. Comme nous l'avons évoqué plus haut, démontrer les effets de la reproduction de l'idéologie nous semble une tâche complexe.

Suite à une première lecture de notre corpus, nous avons sélectionné les thèmes les plus souvent abordés dans les sections retenues en vue de construire une grille d'analyse thématique dont nous détaillerons les éléments plus loin dans ce chapitre. Pour confirmer ou infirmer notre hypothèse, nous avons d'abord comptabilisé la présence de ces thèmes dans les articles de journaux en déterminant s'ils étaient traités selon une perspective néolibérale ou selon une perspective critique ou alternative à l'idéologie néolibérale. Comme l'évoque Pierre Paillé, il s'agira de répondre à la question; qu'il y a-t-il dans ce propos, dans ce texte, de quoi traite-t-on ? (Paillé, 1996 : 186). Après avoir repéré les thèmes à l'aide d'une grille d'analyse (voir tableau 2) qui mettent en valeur des indicateurs et grands thèmes en lien avec la manière de concevoir l'économie et le rôle que l'État doit y jouer, nous avons procédé à leur analyse avec l'aide d'une autre grille d'analyse empruntée à John B. Thompson. Cette dernière met en valeur différentes modalités opératoires ainsi que des stratégies de construction symbolique qui aident à déterminer si le contenu d'un message est idéologique ou non.

4.5 Les grilles d'analyse

Pour vérifier la tendance qu'ont les médias écrits grand public à valoriser dans leur discours les croyances, valeurs et codes de conduite associés au néolibéralisme, nous avons eu recours à deux grilles d'analyse. Une première grille fut conçue à partir des thèmes les plus souvent abordés par les médias choisis lorsqu'il fut temps de traiter de la crise économique (voir tableau 2). L'objectif de cette dernière est de saisir les tendances en comptabilisant la fréquence de ces thèmes pour ainsi voir dans quelle mesure les médias sélectionnés laissent place à des analyses de type néolibérale. Pour compléter cette grille d'analyse conçue pour détecter les thèmes phares reliés au néolibéralisme, nous nous sommes aidés d'une autre grille d'analyse, soit celle développée par John B. Thompson, qui lie les

notions de langage et d'idéologie (Thompson, 1990 : 64). Alors que la première grille d'analyse nous a aidé à sélectionner des articles de journaux et chroniques où la présence de thèmes associés au néolibéralisme fut détectée, la deuxième grille nous a permis de dépasser la seule mise en évidence des éléments du discours néolibéral en reliant ainsi idéologie et langage.

4.5.1 La grille d'observation de John B. Thompson

Comme nous l'avons évoqué dans la problématique, nous voulons croiser les champs d'analyse économique et idéologique en mettant en évidence certains éléments du discours néolibéral présents dans les médias grand public. Nous rejoignons ici Thierry Guilbert, qui dit que : « l'idéologie n'existe que par et dans le langage, la langue est à la fois l'outil, le prolongement et l'unique lieu où elle peut se déployer, le langage verbal est non seulement le lieu de l'idéologie, mais l'enjeu de l'idéologie » (Guilbert, 2007 : 65). Les indicateurs de base de notre première grille d'analyse furent inspirés des *modes de fonctionnement de l'idéologie* élaborés par John B. Thompson. Cette grille nous a été utile pour comprendre de quelles manières et par quels procédés linguistiques le « sens³⁹ » fut mobilisé pour qu'une idéologie réussisse à devenir acceptable au sein des diverses classes sociales. Afin de saisir la portée idéologique des discours, la grille d'analyse développée par Thompson comprend cinq modalités opératoires et treize stratégies de constructions symboliques qui y sont reliées. Les stratégies et dispositifs de construction symbolique développés par Thompson doivent ainsi être vus comme des outils aidant à comprendre comment le sens peut être construit et transporté au sein du monde social.

³⁹ Rappelons que pour Thompson, l'idéologie réfère à la manière dont le sens peut être mobilisé pour établir ou entretenir des relations de domination. Voir Thompson, John. 1990. *Ideology and modern culture : critical social theory in era of mass communication* : 7.

Tableau 4.1
Dimension linguistique et stratégie discursive de discours à caractère idéologique

Modalités opératoires	Stratégies de construction symbolique
Légitimation	Rationalisation
	Universalisation
	Narrativisation
Dissimulation	Déplacement
	Euphémisation
	Trope (métonymie, métaphore)
Unification	Standardisation
	Symbolisation de l'unité
Fragmentation	Différenciation
	Expurgation de l'autre
Réification	Naturalisation
	Externalisation

4.5.1.1 La légitimation

La première modalité opératoire développée par Thompson est la légitimation qui agit lorsqu'une « relation de domination » est établie, maintenue ou subvertie en se faisant reconnaître comme légitime aux yeux des publics. Cette technique est utilisée lorsqu'un argumentaire est présenté comme juste et digne de soutien dans le but de faire reconnaître la justesse et le bien-fondé d'une action. Pour éclaircir son propos, Thompson se réfère à Max Weber qui distingue trois types de motifs sur lesquels la prétention à la légitimité peut être fondée. Il y a les motifs rationnels; appel à la légalité des règles édictées, les motifs traditionnels; appel aux traditions immémoriales et les motifs charismatiques; qui se réfèrent au caractère parfois exceptionnel d'un individu qui exerce l'autorité (Thompson, 1990 : 61).

Nous retrouvons trois types de stratégies de construction symbolique reliées à la *légitimation*. D'abord, la rationalisation agit lorsqu'un acteur s'efforce de construire une chaîne de raisonnement qui vise à défendre ou justifier un ensemble de relations sociales ou d'institutions en convainquant un public qu'il est digne de confiance (Thompson, 1990:61). Les acteurs qui usent de cette technique chercheront parmi les idées, normes et modèles culturels les éléments qui permettront d'adapter leur vision à la situation sociale existante. La deuxième stratégie est l'*universalisation* qui agit lorsque certains arrangements institutionnels qui servent des individus en particulier sont présentés comme servant l'intérêt de tous (Thompson, 1990 : 61). Ici, il est possible de faire un lien entre les notions d'*universalisation* et d'*hégémonie culturelle*, qui dans une certaine mesure, servent toutes deux à comprendre comment un groupe social arrive à formuler ses intérêts particuliers de manière à ce qu'ils soient perçus par l'ensemble des groupes subordonnés comme relevant d'un intérêt partagé (Gheller, 2009 : 27). La dernière stratégie reliée à la légitimation est la *narrativisation* (ou stratégie narrative) qui peut être définie comme la fonction d'un récit qui explique l'origine de n'importe quel phénomène social. Les histoires racontent le passé et le présent traité dans le cadre d'une tradition intemporelle afin de créer un sentiment d'appartenance à une communauté et à une histoire qui transcende l'expérience du conflit (Thompson, 1990 : 61-62). À titre d'exemple, Marc Lits, qui traite de la narrativisation des chiffres dans les médias écrits, évoque la chose suivante : « Qui dit chiffres, dit rigueur factuelle, information à l'état pur, renoncement à l'évaluation subjective [...] Ils vont même (les chiffres) parfois jusqu'à investir la totalité de l'article et occuper la place de l'événement médiatisé et de l'intrigue » (Lits, 2008 : 77).

4.5.1.2 La dissimulation

La deuxième modalité opératoire définie par Thompson est la *dissimulation* qui agit lorsque les rapports de domination sont soutenus en étant cachés, niés ou occultés et représentés d'une manière qui détourne l'attention. Comme stratégie reliée à la dissimulation, nous retrouvons le *déplacement* qui peut être employé lorsqu'un objet ou une personne est utilisé pour référer à un autre. Ainsi, la connotation positive ou négative de l'expression est

transférée à l'objet individuel. L'idéologie peut ainsi être présentée comme un déplacement inapproprié des cadres de références qui doivent permettre de juger une action (Thompson, 1990 : 62). La deuxième stratégie reliée à la dissimulation est l'*euphémisation* qui peut être décrite comme une manière de s'exprimer en utilisant une forme adoucie pour éviter une connotation négative ou positive selon le contexte de l'objectif du message (Thompson, 1990 : 63). Que ce soit par un léger décalage de sens, le contournement de termes politiques ou de situation révélant l'existence de luttes d'intérêts, l'euphémisation a pour but de susciter une évaluation positive des différents publics. La troisième et dernière stratégie reliée à cette modalité opératoire se nomme *trope*. Cette figure de style généralement limitée au domaine de la littérature désigne les façons de « tourner » le sens du mot afin de lui faire signifier ce qu'il ne signifie pas dans le sens propre. Les formes les plus communes que peut emprunter un trope sont la métonymie et la métaphore. En attirant l'attention sur ces différents types de trope, Thompson ne veut pas suggérer que l'utilisation figurative du langage est toujours ou même principalement idéologique. Il tente uniquement de nous faire comprendre que l'utilisation figurative de la langue est une caractéristique assez commune du discours quotidien et un moyen efficace de mobiliser le sens visant à créer, maintenir et à reproduire les relations de domination (Thompson, 1990 : 64).

4.5.1.3 L'unification

La troisième modalité opératoire développée par Thompson pour saisir la portée idéologique d'un discours est l'*unification*. Selon lui, les relations de domination peuvent être mises en place et maintenues en construisant, sur le plan symbolique, une forme d'unité servant à insérer les individus au sein d'une identité collective indépendamment des différences et des divisions qui peuvent les séparer (Thompson, 1990 : 64). La première stratégie de construction symbolique liée à l'unification est la *standardisation* qui devient effective lorsque les formes symboliques sont adaptées à un cadre normalisé qui est présenté comme la base commune et acceptable de l'échange symbolique (Thompson, 1990 : 64). La deuxième stratégie est la *symbolisation de l'unité* et consiste à construire des symboles liés à

une identité collective qui sont diffusés dans un groupe ou une pluralité de groupes. Les projets collectifs sont alors explicités de manière à ce que les différences et divisions soient occultées. Avec ce type de domination, apparaît une image unitaire de la totalité sociale où l'identité des individus est subordonnée à leur appartenance à un tout (Thompson, 1990 : 65).

4.5.1.4 La fragmentation

La quatrième modalité opératoire est la *fragmentation* qui agit lorsque les relations de domination sont maintenues en fragmentant les groupes sociaux en mesure d'élaborer un défi efficace aux groupes dominants. Les acteurs usant de cette stratégie axent leur rhétorique sur la crainte que la cohésion sociale se dissolve par certains groupes, réels ou imaginaires, proposant des alternatives à l'ordre existant. Les stratégies reliées à cette modalité opératoire sont la *différentiation* qui agit lorsqu'on met l'accent sur les distinctions, les différences et divisions entre les individus et les groupes. L'*expurgation de l'autre* est la deuxième stratégie reliée à la fragmentation et consiste en la construction d'un ennemi, intérieur ou extérieur, dépeint comme dangereux ou menaçant et contre lequel les individus sont appelés à résister collectivement (Thompson, 1990 : 65).

4.5.1.5 La réification

La dernière modalité opératoire développée par Thompson est la *réification* qui agit lorsque les relations de domination sont établies et soutenues en représentant un état passager de l'histoire comme permanent, naturel et hors du temps. L'objectif est de présenter des événements et phénomènes historiques comme quasi-naturels de telle sorte que leur caractère social et historique est éclipsé (Thompson, 1990 : 66). De manière générale, la réification consiste à transformer une abstraction en un objet concret ou à appréhender un concept en une chose concrète (Berger et Luckmann, 1976 : 103). La première des trois stratégies de construction symbolique liée à la réification est la *naturalisation* qui devient effective

lorsqu'une construction sociale et historique est considérée comme un événement naturel. Par exemple, la division sociale du travail instituée entre les hommes et les femmes peut être justifiée par les caractéristiques physiologiques et les différences entre les sexes. La deuxième stratégie qui est reliée à la réification est l'*externalisation* qui est présente lorsque les phénomènes socio-historiques sont privés de leur caractère historique et présentés comme permanents et immuables. À titre d'exemple, les traditions et institutions semblent s'allonger indéfiniment dans le passé de sorte que toute trace de leur origine est perdue et que toute question de leur fin est inimaginable (Thompson, 1990 : 66).

4.5.2 La grille thématique

Maintenant que nous avons posé les bases permettant de déterminer si un discours est "idéologique ou non", une deuxième grille d'analyse servant à détecter la présence de thèmes fut élaborée. Cette dernière nous a été utile pour mesurer le poids et la place accordée aux analyses de type néolibéral. Nous avons également pu hiérarchiser les thèmes allant des plus souvent abordés aux moins souvent présents dans notre corpus. Les indicateurs de base de cette grille d'analyse ont été élaborés à partir de notre compréhension de l'idéologie néolibérale (voir section 2.3 du cadre théorique). Les éléments retenus nous ont permis de développer une grille qui fut raffinée tout au long de la cueillette et l'analyse des données. Notre démarche s'inspire entre autres du dictionnaire de Mucchielli relatif aux méthodes qualitatives en sciences humaines : « La catégorisation est donc déjà un début de théorisation, car le chercheur fait alors appel à l'ensemble de ses connaissances » (Mucchielli, 2004 : 20). Lorsque nous repérons un indicateur, nous avons d'abord accordé une grande importance à chaque mise en contexte pour vérifier si le sens des mots et la manière de traiter les sujets étaient susceptibles d'être attribués à une catégorie. Lorsqu'un thème comportait un caractère « idéologique » en lien avec les modes de fonctionnement de l'idéologie développée par Thompson, ces unités d'observation retenues furent regroupées en catégories présentant des critères communs. Nous les avons alors classées dans l'une des deux cases (*accord avec*

l'idéologie néolibérale et critique ou alternatif à l'idéologie néolibérale). Bien entendu, des notes ont été prises pendant l'observation pour réaliser l'analyse des données.

Après avoir réalisé un premier survol de notre corpus, nous avons réussi à faire ressortir certains indicateurs potentiellement candidats à notre catégorisation lorsque nous avons repéré des mots et des expressions qui renvoyaient à des valeurs, des croyances et des codes de conduite empreints d'un caractère idéologique. Nous avons dégagé deux catégories principales et huit sous-thèmes qui y sont reliés. Nous avons inclus dans la première catégorie les articles abordant les explications de la crise, les détails des plans de sauvetage financiers ainsi que tout autre élément qui traitait des ramifications et principes du système financier. Dans la deuxième catégorie, nous avons inséré les articles qui traitaient des solutions d'inspiration néolibérale promues par les acteurs politiques et économiques pour surmonter la crise économique 2008-2009. Afin d'éviter les répétitions, dans cette section de notre méthodologie, nous ne faisons que survoler ces indicateurs car ils seront davantage détaillés dans la section de l'analyse où nous faisons notre analyse thématique.

Tableau 4.2
Catégories pour l'analyse thématique des explications et solutions de sortie de crise économique

Indicateurs	Accord avec l'idéologie néolibérale	Critique ou alternatif à l'idéologie néolibérale
Plan de sauvetage du système financier		
Le marché comme régulateur (crise de confiance)		
La nationalisation des pertes financières		
Les finances publiques (l'équilibre budgétaire)		
Le libre-échange		
Plan de relance et solutions de sortie de crise économique		
La dérèglementation (questionnement sur la taille et l'efficacité du rôle de l'État en matière économique)		
Les privilèges et avantages fiscaux aux entreprises		
Les réductions des impôts aux particuliers		
La diminution des avantages sociaux et le recours aux licenciements		

4.5.2.1 Principes de régulation sociale et économique

Le premier thème que nous avons retenu est en lien avec « qui ou quoi » devrait tenir les rênes de l'économie. Selon la conception néolibérale, l'économie doit primer sur le politique en tant que principe de régulation sociale et économique. Cette philosophie est incarnée par la croyance en la perfection du libre marché au sein duquel tous les acteurs, particuliers ou entreprises commerciales doivent avoir la liberté d'investir dans l'ensemble des domaines économiques. Pour que ce modèle fonctionne, l'État doit limiter ses interventions en dérèglementant le plus possible son économie nationale. L'allègement, voire la suppression

des contraintes et normes pour encadrer le commerce, aurait ainsi pour but de favoriser un monde concurrentiel où l'ensemble des entreprises commerciales seraient sur le même pied d'égalité, aucune n'ayant des avantages au détriment de ses concurrents. Pour justifier cette conception où le politique devrait limiter ses interventions économiques, les tenants de l'idéologie néolibérale arguent que l'État est inefficace lorsqu'il s'ingère dans les domaines économique et social. La lourdeur bureaucratique et les obstacles au commerce seraient néfastes du point de vue de la rentabilité et de la maximisation du profit. Ensuite, selon cette vision, il est important que l'État délaisse plusieurs pans de son économie en privatisant les organismes, institutions et entreprises étatiques. Ce modèle, opposé au principe de la nationalisation, a pour but d'éviter la concurrence déloyale des monopoles étatiques et de favoriser le dynamisme économique par la compétition. Finalement, lorsque nous avons réalisé notre cueillette des données, nous avons accordé une attention particulière à la manière dont fut traité le libre-échange qui favorise l'effacement des barrières douanières, la libre circulation des biens et services, la valorisation des exportations ainsi que toute autre notion opposée au protectionnisme.

4.5.2.2 Les solutions pour sortir de la crise économique

Le deuxième thème que nous avons exploité est lié aux solutions et orientations que la société devrait suivre pour sortir de la crise économique. Selon la vision néolibérale, le moyen par excellence pour sortir de la crise est de reproduire les conditions pour que les entreprises retrouvent le chemin de la croissance. Pour ce faire, les entreprises doivent être compétitives, et ce, à n'importe quel prix. Ce mode de pensée, qui voit la croissance comme unique solution, est d'ailleurs difficilement conciliable avec le développement durable, car ici la santé économique des entreprises passe par la consommation qui doit fonctionner à plein régime. Nous accorderons une attention particulière aux codes de conduite prescrits par le néolibéralisme, soit un ensemble de lois, règles et principes destiné à faciliter l'élaboration et l'application de politiques dans un domaine précis. Dans les articles de journaux sélectionnés, nous avons ciblé les mesures politiques de type néolibéral qui valorisent entre autres le gel

des salaires, le gel à l'embauche et la réduction des avantages sociaux souvent accompagnés d'une rhétorique antisyndicale. Comme autres solutions de sortie de crise, le désengagement de l'État en matière économique, des réductions d'impôts et des privilèges fiscaux aux entreprises doivent être favorisés pour créer un climat idéal où tous auraient la liberté de réaliser leurs objectifs économiques.

4.6 Les limites et lacunes de notre méthodologie

À l'instar de toute démarche de recherche, notre méthodologie comporte des lacunes. D'abord, il est évident que la couverture médiatique de la crise économique ne s'est pas uniquement limitée aux deux mois que nous avons sélectionnés. Bien que la richesse de notre analyse puisse se voir amputée par cette période de temps relativement courte, nous craignons qu'un échantillon plus large produise une somme d'informations trop importante pour être analysée dans le cadre d'un mémoire de maîtrise. De plus, le fait que nous analysons uniquement la presse francophone montréalaise⁴⁰ ne peut produire des résultats susceptibles d'être généralisés à l'ensemble et médias écrits grand public. Il serait encore plus hasardeux de prétendre que les résultats que nous obtiendrons pourront être applicables à l'univers médiatique, car il existe une multitude de médias grand public que nous avons laissés de côté comme la radio et la télévision. Leur absence constitue une limite majeure à notre mémoire.

Après réflexions, nous avons décidé de ne pas sélectionner la télévision⁴¹ qui constitue pourtant le média grand public le plus populaire pour une majorité des québécois (Raboy,

⁴⁰ Il existe en effet plusieurs médias grand public anglophones qui jouent également un rôle important au sein de l'espace public québécois.

⁴¹ Lorsque nous étions à l'étape de déterminer notre corpus, nous avons considéré le fait d'inclure la télévision dans notre échantillon. Après avoir visionné plusieurs reportages télévisuels, nous avons vite constaté que notre objectif visant à analyser les discours de nature économique se prêtait mal à l'univers télévisuel dominé par l'image et les analyses trop courtes. (Missika et Wolton. 1983. *La folle du logis* : 83). Nous trouvions la médiatisation des causes et des solutions pour

2000). Deux raisons expliquent le fait que nous avons décidé d'analyser exclusivement la presse écrite. Étant donné que notre sujet fut largement couvert par tous les types de média grand public, il fallait faire des choix relatifs à la taille de notre échantillon pour avoir un corpus analysable et ainsi répondre aux exigences que nous nous sommes fixées. Dans le but de produire une analyse plus précise nous avons choisi le support que nous maîtrisions le plus, soit les médias écrits. Ensuite, l'influence de la presse écrite reste forte comme le montrent les statistiques du NADbank⁴² : « chaque semaine 77 % des adultes canadiens lisent au moins un quotidien en format papier » (NADbank, 2010). Bien que les médias écrits et leur version Internet connaissent un déclin⁴³, ils ont encore un rôle important dans la compréhension qu'ont les citoyens des enjeux et sujets politiques et économiques. Il est d'ailleurs le type média grand public le plus adéquat pour traiter de sujets complexes et de manière plus détaillée (Schlesinger, 1992).

Les deux grilles d'analyses sélectionnées afin de nous aider à traiter notre sujet comportent également des lacunes. Comme nous l'avons déjà mentionné, la grille d'analyse, qui nous a aidé à trouver les indicateurs reliés à l'idéologie néolibérale, fut élaborée à partir de nos connaissances du sujet et des lectures préliminaires de notre corpus. Bien que nous pensons avoir choisi les indicateurs les plus pertinents, il est évident que ceux-ci n'englobent par la totalité des valeurs, normes et code de conduite liés à la manière de concevoir la réalité

surmonter la crise économique relativement pauvre pour produire une analyse en profondeur. Considérant la nature complexe de notre sujet, nous considérons que les reportages télévisuels ne pouvaient répondre à nos exigences.

⁴² Banque de données sur l'audience des quotidiens canadiens.

⁴³ Il est en effet indéniable de constater un recul de la presse écrite par rapport à la télévision. Cette baisse de popularité est d'ailleurs mondiale. Cette perte de popularité est encore plus importante lorsque l'on tient compte de l'augmentation de la population et donc du nombre de clients potentiels : « Le nombre vendu est passé de 304 exemplaires pour 1 000 lecteurs potentiels en 1965, à 166 en 2009 » (Centre d'Étude sur les Médias, 2008. *Portrait de la presse quotidienne au Québec* : 1-3). Pour plus de détails sur les évolutions de la presse écrite et sur les difficultés qui affectent leur popularité de manière négative, voir section 3.3 du cadre théorique.

économique promue par l'idéologie néolibérale. D'autant plus que certains des indicateurs que nous avons sélectionnés ne sont pas exclusifs au néolibéralisme en ce sens qu'ils peuvent également être partagés par d'autres idéologies et théories concernées par la pensée économique. Il est également important de préciser que notre démarche n'a pas pour objectif de couvrir l'éventail des propositions économiques alternatives à l'idéologie néolibérale relatives aux explications et solutions de sortie de crise économique. Cette démarche fut faite uniquement à titre indicatif pour comparer dans un type de rubriques particulières le poids du néolibéralisme face aux autres idéologies. Il est à noter que nous ne prétendons pas que les médias grand public véhiculent uniquement l'idéologie néolibérale, mais davantage qu'ils ont tendance à en faire la promotion au détriment des idéologies alternatives possibles. Il y a également des limites que nous pouvons exposer par rapport à la grille d'analyse développée par Thompson. Bien que cette grille soit particulièrement efficace pour comprendre le caractère idéologique donné à certains symboles, Thompson insiste sur le fait qu'il serait faux de croire que les symboles sont idéologiques en eux-mêmes. Ils le sont uniquement lorsque le sens qu'on leur attribue agit, en quelque sorte, comme un outil mobilisateur capable de créer et entretenir des relations de domination qui affecteront nos perceptions et modes d'expériences (Thompson, 1990 : 91). Ce dernier reste modeste en disant que les indicateurs développés sont au mieux des indications préliminaires sur un terrain à explorer et doivent être considérés comme une ligne directrice générale aidant à faciliter les enquêtes davantage empiriques et historiques (Thompson, 1990 : 92).

CHAPITRE V

LA PRÉSENTATION DES DONNÉES ET L'INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

Lors du précédent chapitre, nous avons fait part de notre méthodologie et de notre stratégie d'investigation. Dans ce chapitre, nous présentons les données recueillies grâce à cette technique pour ensuite les analyser dans le but de valider ou infirmer notre hypothèse. Nous amorcerons notre démarche par l'évaluation de la place et de l'intérêt du sujet, soit la couverture médiatique de la crise économique 2008-2009. Ensuite nous ferons un survol des résultats de la grille d'analyse thématique pour saisir le poids donné aux analyses de type néolibéral dans les trois journaux sélectionnés. De plus, pour répondre à l'un de nos objectifs de départ, pour renforcer le croisement des données d'ordre idéologique et économique, nous tentons de saisir le rôle du président et chef de la direction de *Quebecor Inc.* M. Pierre-Karl Péladeau ainsi que celui de la famille Desmarais⁴⁴, dans la valorisation du néolibéralisme à travers leurs entreprises de presse.

Pour comprendre la manière avec laquelle nous en sommes arrivé à ces résultats, nous proposons dans la section 5.3 (*L'analyse de contenu thématique*) la définition des huit indicateurs développés selon les travailleurs de l'information faisant partie de notre échantillon. En plus de faire état de tous les thèmes, des plus récurrents, à ceux ayant été l'objet d'une attention plus limitée, nous ajouterons à notre analyse de contenu thématique quelques extraits d'articles de journaux, soit qui prennent position en faveur d'explications néolibérales, soit qui développent une rhétorique qui critique ou qui fait la promotion

⁴⁴ La famille Desmarais est composée de Paul, président du comité exécutif de la société, et de ces deux fils Paul Jr. et André tous deux p.-d. g. de *Power Corporation*.

d'alternatives à cette idéologie⁴⁵. Nous verrons à quel degré les articles de journaux et les chroniques des sections économiques du *Journal de Montréal*, de *La Presse* ainsi que du journal *Le Devoir* répondent à nos objectifs.

5.1 Place et intérêt de l'explication et l'analyse des solutions de sortie de crise

Pour les deux périodes sélectionnées, soit le mois d'octobre 2008 et le mois de janvier 2009, nous avons relevé 196 articles pertinents ayant comme sujet soit l'explication de la crise économique, soit les solutions pour en sortir. Comme nous l'avons déjà mentionné dans la section consacrée à la méthodologie, afin de saisir la tendance que peuvent avoir les médias grand public à valoriser les croyances, les valeurs et les codes de conduite associée au néolibéralisme, nous avons d'abord sélectionné les articles de tous les journalistes⁴⁶ et chroniqueurs⁴⁷ des sections spécialisées en matière économique des trois journaux faisant partie de notre échantillon. De ces articles, nous avons éliminé ceux qui n'avaient pas pour sujet soit les explications, soit les solutions pour sortir de la crise économique 2008-2009. Finalement, nous avons sélectionné les articles qui abordaient l'un des huit thèmes que nous avons développés dans notre grille d'analyse thématique et qui étaient médiatisés avec l'aide

⁴⁵ Chaque fois que nous considérons qu'une phrase, un paragraphe, voire un article entier abordait un thème que nous avons développé et qui contenant une stratégie discursive à caractère idéologique développé par John B. Thompson, nous les avons comptabilisés.

⁴⁶ Les journalistes que nous avons sélectionnés pour le quotidien *La Presse* sont; Martin Vallières, Philippe Mercure, Rudy Le Cours, Francis Vailles, Vincent Brousseau-Pouliot, Hugo Fontaine, Denis Arcand, Joël-Denis Bellavance, Laurier Cloutier, Stéphane Paquet, Stéphanie Grammond et Marie Tison. Pour le quotidien *Le Devoir* les journalistes sont Claude Turcotte, Gil Courtemanche, François Desjardins et Antoine Robitaille. Finalement pour le quotidien *Le Journal de Montréal* les journalistes sélectionnés sont Yvon Laprade, Yves Gingras et Claude Giguère.

⁴⁷ Les chroniqueurs que nous avons sélectionnés pour le quotidien *La Presse* sont Sophie Cousineau, Claude Picher, Michel Girard et Richard Dupaul. Pour le quotidien *Le Devoir*, nous avons sélectionné les chroniqueurs suivants: Éric Desrosiers, Claude Chiasson et Gérard Bérubé. Finalement, les deux chroniqueurs du quotidien *Le Journal de Montréal* sont Michel Van de Walle et Jean-Philippe Décarie.

des modalités opératoires et stratégies de construction symbolique développées par John B. Thompson (voir tableau 1). En d'autres termes, les croyances, valeurs et codes de conduite reliés au néolibéralisme que nous avons pris en compte ont été essentiellement détectés à l'aide de la grille d'analyse, relative aux modes opératoires de l'idéologie, élaborée par John B. Thompson (Thompson, 1990 : 59-67). Lorsque les 196 articles de notre échantillon comportant des caractéristiques précises furent sélectionnés, nous avons reproduit les deux grilles d'analyse pour chaque journaliste et chroniqueur. Chaque fois que ces derniers abordaient les thèmes selon une stratégie de construction symbolique visant à mobiliser le sens au service d'intérêts particuliers, nous l'avons coché dans la case du thème approprié de la grille d'observation. Nous avons également conservé les extraits les plus pertinents, ce qui aidera à comprendre la manière avec laquelle nous avons procédé pour en arriver à nos résultats.

Tableau 5.1
Nombre d'articles retenus selon la période, les journaux et
le type de travailleur de l'information

Nombres articles retenus					
	Journalistes		Chroniqueurs		Total
	Octobre	Janvier	Octobre	Janvier	
<i>La Presse</i>	39	40	10	14	103
<i>Le Devoir</i>	7	11	17	19	54
<i>Le Journal de Montréal</i>	9	3	19	8	39
Total	55	54	46	41	196

Avec 79 articles ont été écrits par des journalistes et 24 articles rédigés par des chroniqueurs, le journal qui se démarque le plus en ayant consacré la plus grande attention à la crise économique est sans contredit le journal *La Presse* avec 103 articles, ce qui constitue 52,5 % de notre échantillon. Ensuite vient *Le Devoir* avec 54 articles, soit 27,5 % de l'échantillon, dont 18 articles ont été écrits par des journalistes et 36 rédigés par des chroniqueurs. Le journal ayant consacré le moins d'articles aux explications et solutions en

lien avec la crise économique fut le *Journal de Montréal*, avec 39 articles, soit 20 % de notre échantillon, dont 27 articles écrits par des chroniqueurs et seulement 12 écrits par des journalistes. Cette faible couverture de la part du *Journal de Montréal* s'explique par le fait que ce fut le journal qui a eu le plus recours à la sous-traitance, que ce soit par l'achat d'articles à des agences de presse ou par l'utilisation de collaborateurs spéciaux⁴⁸. De plus, alors que pour *La Presse* et *Le Devoir* le nombre d'articles semble constant au court des mois d'octobre et de janvier, nous avons constaté une baisse notable du nombre d'articles produits par les journalistes et chroniqueurs du *Journal de Montréal* entre les mois d'octobre 2008 et de janvier 2009⁴⁹.

5.2 La présence des indicateurs selon les différents journaux

En jetant un coup d'œil aux tableaux 4, 5 et 6, force est de constater que beaucoup d'éléments ont été cochés et ce, pour les trois journaux. En cumulant le total des indicateurs en accord avec l'idéologie néolibérale ou bien ceux qui, soit critiquent les modes d'organisation et principes de cette idéologie, soit proposent des idées alternatives, nous pouvons remarquer une différence notable entre les trois journaux soumis à l'étude.

⁴⁸ Rappelons que nous avons exclus de notre échantillon ce type de travailleur de l'information. (Voir la section 4.3 de la section sur la méthodologie).

⁴⁹ Il semble que le lock-out déclenché par l'administration du *Journal de Montréal* le 27 janvier 2009 eut un effet sur le nombre d'articles et de chroniques écrits au cours du mois de janvier. Rappelons que la convention collective des travailleurs de l'information de ce journal s'est terminée le 31 décembre 2008. Au court du mois de janvier, il y eut d'intenses négociations jusqu'au 23 janvier où le dialogue fut rompu entre les syndiqués et la partie patronale du journal. Sous toute réserve, il serait possible d'envisager que le mauvais climat de travail au cours du mois de janvier ait eu des conséquences sur la production d'articles des travailleurs syndiqués du *Journal de Montréal*.

5.2.1 *La Presse*

Le journal *La Presse* se démarque par son imposante équipe de travail⁵⁰. Selon nos données, c'est également le journal qui a exposé le plus souvent les points de vue néolibéraux lorsqu'il s'agissait d'analyser les causes et solutions pour atténuer la crise économique, dans une proportion de 74,4 %.

En comptabilisant les indicateurs trouvés, nous pouvons également remarquer que ce furent les journalistes, qui, dans une proportion de 78,1 % prirent parti pour le néolibéralisme. Comme nous le verrons plus loin, ce résultat très élevé en faveur d'une analyse néolibérale, qui d'ailleurs réduit considérablement le « pluralisme idéologique » que devraient privilégier les médias (voir sec. 3.2.1) trouve une partie de sa réponse dans la relation entre le journaliste et sa source d'information. Du côté des chroniqueurs de *La Presse*, le cumul des indicateurs décelés montre une prise de position en faveur des explications et solutions pour surmonter la crise de facture néolibérale dans une proportion de 64,7 %.

⁵⁰ Le Journal *La Presse* se démarque effectivement des deux autres journaux soumis à l'étude par son nombre élevé d'employés faisant une production régulière d'articles. Les articles achetés à des agences de presse, ceux produits par des pigistes et les collaborations spéciales sont moins présents que dans les deux autres journaux soumis à l'étude.

Tableau 5.2
Total des indicateurs comptabilisés relatif aux chroniqueurs
et journalistes du quotidien *La Presse*

Indicateurs	Accord				Critique / Alternatif				Total
	Octobre		Janvier		Octobre		Janvier		
Type de travailleur de l'information	C	J	C	J	C	J	C	J	
Plan de sauvetage du système financier									
Le marché comme régulateur	2	3	1	4	0	1	2	2	15
La nationalisation des pertes financières	2	12	4	6	0	2	3	2	31
Les finances publiques	2	1	4	11	0	3	1	1	23
Le libre-échange	1	5	1	7	0	2	1	2	19
Plan de relance									
La dérèglementation de l'État	0	4	3	4	3	3	1	1	19
Les privilèges et les avantages fiscaux aux entreprises	1	8	4	13	1	1	2	3	33
La réduction des impôts aux particuliers	0	1	4	21	0	1	3	4	34
La diminution des avantages sociaux	2	7	2	8	0	2	1	3	25
Total	10	41	23	74	4	15	14	18	199

* C : Chroniqueur

* J : Journaliste

L'indicateur qui est revenu le plus souvent, soit dans 17,1 % des cas, est celui intitulé : *la réduction des impôts aux particuliers*⁵¹. En lien avec ce thème relié au *plan de relance*,

⁵¹ La définition des catégories en lien avec les explications et les solutions de sortie de crise ainsi que les exemples concrets tirés à même les articles de journaux, sont produites dans la section 5.3 de ce chapitre. Ici, nous ne faisons que présenter les données recueillies, leur analyse suivra dans les prochaines pages consacrées à l'analyse de contenu thématique.

dans une proportion de 76,5 %, les journalistes et chroniqueurs prirent position en faveur d'une réflexion inspirée du néolibéralisme. Cet indicateur est suivi de près, 16,5 %, par celui intitulé : *les privilèges et les avantages fiscaux aux entreprises*. Lorsque les journalistes et chroniqueurs abordaient ce thème, dans une proportion de 78,8 % ces derniers prirent position en faveur en néolibéralisme. Le troisième thème dont la fréquence est la plus importante se nomme : *la nationalisation des pertes financières* dans une proportion de 15,6 % de notre échantillon relié au quotidien *La Presse*. Encore une fois, dans la majorité des cas, les travailleurs de l'information de ce journal ont couvert ce type de nationalisation en accord avec l'idéologie néolibérale dans 77,4 % des cas. Cet indicateur est suivi par celui intitulé : *la diminution des avantages sociaux* et représente 12,6 % de notre échantillon relié à *La Presse*. Dans 76 % des cas où nous avons repéré ce thème, il est abordé avec une rhétorique qui prend position en faveur de l'idéologie néolibérale. Le cinquième thème dont la fréquence est la plus importante est celui nommé : *les finances publiques*, et constitue 11,5 % de notre échantillon relatif au quotidien *La Presse*. Dans 78,3 % des cas, les journalistes et chroniqueurs traitent de ce thème avec une vision néolibérale. À égalité au cinquième rang, nous retrouvons le thème intitulé : *la dérèglementation de l'État*. Ici, l'avis des journalistes et chroniqueurs par rapport à cet indicateur est assez partagé entre des explications en accord avec le néolibéralisme (57,9 % des cas) et ceux qui critiquent ou qui proposent des alternatives à cette même idéologie (42,1 % des cas). L'indicateur qui est le moins traité se nomme : *le marché comme régulateur* dans une proportion de 7,5 % des cas. Dans 66,7 % des cas où nous avons repéré l'indicateur, ce dernier est couvert de manière à prendre position en faveur du néolibéralisme. En résumé, pour chacun des indicateurs que nous avons développé dans notre grille thématique qui aborde soit les explications, soit les solutions de sortie de crise économique, les journalistes et chroniqueurs du quotidien *La Presse* prient majoritairement position en faveur d'explication en accord avec l'idéologie néolibérale.

5.2.2 *Le Devoir*

Le deuxième journal où nous avons sélectionné le plus grand nombre d'articles fut *Le Devoir*. Le journal se distingue des deux autres médias soumis à l'étude par la place plus

importante qu'il accorde aux positions critiques et alternatives. En effet, *Le Devoir* se démarque en ce sens qu'uniquement deux des huit indicateurs développés sont majoritairement couverts selon une perspective en lien avec l'idéologie néolibérale.

Tableau 3.3
Total des indicateurs comptabilisés relatif aux chroniqueurs et
journalistes du quotidien *Le Devoir*

Indicateurs	Accord				Critique / Alternatif				Total
	Octobre		Janvier		Octobre		Janvier		
Type de travailleur de l'information	C	J	C	J	C	J	C	J	
Plan de sauvetage du système financier									
Le marché comme régulateur	1	0	1	2	1	3	2	1	11
La nationalisation des pertes financières	9	2	0	3	4	2	3	1	24
Les finances publiques	0	0	3	0	1	1	4	0	9
Le libre-échange	0	0	3	0	0	1	3	2	9
Plan de relance									
La dérèglementation de l'État	0	0	1	1	4	2	7	3	18
Les privilèges et les avantages fiscaux aux entreprises	0	1	1	2	0	0	2	1	7
La réduction des impôts aux particuliers	0	0	2	2	2	0	3	1	10
La diminution des avantages sociaux	0	0	1	3	0	0	6	2	12
Total	10	3	12	13	12	9	30	11	100

* C : Chroniqueur

* J : Journaliste

En effet, une majorité d'articles soit prennent position contre le néolibéralisme, soit proposent une réflexion sur des idéologies et modes de pensée alternative dans une

proportion de 62 %. C'est au niveau de ses chroniqueurs que le journal se démarque, car 67,7 % des indicateurs trouvés furent classés dans la case (critique et alternative). Du côté des journalistes, les points de vue sont assez partagés avec un taux de 46 % d'indicateurs en accord avec le néolibéralisme. Ici, il semble que les dynamiques relatives à la production de l'information de ce journal indépendant diffèrent du quotidien *La Presse*.

Le thème le plus récurrent détecté lors de la lecture des articles de journaux du quotidien *Le Devoir* est celui : *la nationalisation des pertes financières* dans une proportion de 24 % des cas. Les journalistes et chroniqueurs qui traitèrent de ce thème adoptèrent majoritairement une perspective qui est en accord avec l'idéologie néolibérale dans une proportion de 58,3 %. Le deuxième indicateur où les journalistes et chroniqueurs de ce quotidien prirent le plus souvent position en faveur du néolibéralisme est celui intitulé : *les privilèges et les avantages fiscaux aux entreprises*. Ce dernier thème représente 7 % de l'échantillon relatif au journal *Le Devoir* et où 57,4 % des indicateurs repérés représentent des caractéristiques en lien avec l'idéologie néolibérale.

Mais de manière générale, les journalistes et surtout les chroniqueurs de ce quotidien ont couvert les autres thèmes en adoptant une perspective qui critiquait ou qui proposait des alternatives au néolibéralisme. Toujours selon l'ordre d'importance, en première place, nous retrouvons le thème intitulé : *la dérèglementation de l'État* qui constitue 18 % de notre échantillon relié au quotidien *Le Devoir*. Dans 88,9 % des cas, les chroniqueurs et journalistes adoptèrent une perspective critique et/ou tentèrent de faire la promotion d'alternatives à l'idéologie néolibérale. Ensuite, suit le thème nommé : *la diminution des avantages sociaux* et constitue 12 % de l'échantillon lié à ce quotidien. Ici encore, une majorité des indicateurs décelés prennent position contre l'idéologie néolibérale dans une proportion de 66,7 %. Le troisième est celui intitulé : *le marché comme régulateur* et représentant 11 % de l'échantillon. Dans 63,6 % des cas, les journalistes et chroniqueurs qui exposèrent ce thème critiquaient ou proposaient des alternatives à l'idéologie néolibérale. Le quatrième thème dont la fréquence est la plus importante et où les travailleurs de l'information du journal *Le Devoir* adoptent une perspective critique ou alternative, nous retrouvons celui intitulé : *la réduction des impôts aux particuliers* qui représente 10 % du

total des indicateurs décelés dans les articles du quotidien. 60 % des indicateurs repérés présente des caractéristiques qui critiquent ou qui proposent des alternatives au néolibéralisme. À égalité en dernière position, nous retrouvons les thèmes : *les finances publiques* et *le libre-échange* qui représentent chacun 9 % de l'échantillon et où 66,6 % des indicateurs adoptent une position critique ou proposent des alternatives à l'idéologie néolibérale.

5.2.3 Le Journal de Montréal

Le journal soumis à l'étude où la présence de thèmes fut la moins importante est le *Journal de Montréal* qui présente un taux de 71,4 % en accord avec l'idéologie néolibérale contre 31,1 % d'indicateurs qui adoptaient une perspective critique et qui proposent des solutions alternatives.

Tableau 5.4
Total des indicateurs comptabilisés relatif aux chroniqueurs
et journalistes du quotidien *Le Journal de Montréal*

Indicateurs	Accord				Critique / Alternatif				Total
	Octobre		Janvier		Octobre		Janvier		
Type de travailleur de l'information	C	J	C	J	C	J	C	J	
Plan de sauvetage du système financier									
Le marché comme régulateur	5	1	1	1	4	0	1	1	14
La nationalisation des pertes financières	11	0	1	1	1	0	0	0	14
Les finances publiques	3	0	2	0	0	0	1	0	6
Le libre-échange	0	0	0	0	1	1	0	0	2
Plan de relance									
La dérèglementation de l'État	1	1	0	0	2	1	0	0	5
Les privilèges et les avantages fiscaux aux entreprises	1	4	2	1	0	0	2	0	10
La réduction des impôts aux particuliers	0	2	2	0	0	0	2	0	6
La diminution des avantages sociaux	0	2	3	0	0	0	0	1	6
Total	21	10	11	3	8	2	6	2	63

* C : Chroniqueur

* J : Journaliste

Dans ce journal, ce sont les journalistes qui adoptèrent davantage un point de vue néolibéral dans une proportion de 76,5 %. De leur côté, les chroniqueurs firent la promotion de valeurs néolibérale dans une proportion de 68,1 % des cas. En lien avec le contexte d'un éventuel conflit de travail au sein de ce journal, il est intéressant de noter une différence au niveau de pourcentages d'indicateurs pour les deux mois soumis à l'étude. Pour le mois d'octobre, la proportion d'indicateurs en accord avec l'idéologie néolibérale est pratiquement

semblable à celle du journal *La Presse* avec un taux de 75,6 %. Par contre, lorsque nous avons comptabilisé les indicateurs pour le mois de janvier du *Journal de Montréal*, les proportions étaient de 52,3 % en faveur de l'idéologie néolibérale alors que 47,7 % des indicateurs furent classés dans la case «critique ou alternatif». Il est à noter que pour le journal *La Presse* et le journal *Le Devoir*, il n'y a pas véritablement de changement dans le traitement de l'information relié à notre sujet entre les deux mois soumis à l'étude.

Pour ce qui est des thèmes, celui dont la présence est la plus importante est celui intitulé : *la nationalisation des pertes financières* et constitue 22,2 % de l'échantillon relatif au quotidien *Le Journal de Montréal*. Dans 92,9 % des cas, les journalistes et chroniqueurs adoptent une perspective en accord avec l'idéologie néolibérale. À égalité, en termes de fréquence, nous retrouvons celui nommé : *le marché comme régulateur* où 57,1 % des indicateurs repérés présentent des caractéristiques en accord avec l'idéologie néolibérale. Ensuite suit le thème intitulé : *les privilèges et les avantages fiscaux aux entreprises* qui constitue 15,9 % de l'échantillon. Dans une proportion de 90 %, les journalistes et chroniqueurs du quotidien adoptent une perspective en accord avec l'idéologie néolibérale. En quatrième position, dans une proportion de 9,5 %, nous retrouvons trois thèmes soit : *les finances publiques et la diminution des avantages sociaux* où 83,3 % des indicateurs repérés sont en accord avec l'idéologie néolibérale ainsi que le thème intitulé : *les finances publiques* où 80 % des indicateurs décelés sont en accord avec l'idéologie néolibérale. L'avant-dernier thème dont la présence fut le plus important est celui intitulé : *la dérèglementation de l'État* et représente 7,9 % de notre échantillon relatif au quotidien. Contrairement à tous les autres indicateurs repérés dans *Le Journal de Montréal*, ce thème fut couvert selon une perspective soit critique, soit qui proposait des alternatives à l'idéologie néolibérale dans 60 % des cas. En dernière position, nous retrouvons le thème intitulé : *le libre-échange* et constitue 3 % de notre échantillon relatif à ce quotidien. Dans 100 % des cas, le thème fut couvert selon une perspective en accord avec l'idéologie néolibérale.

À la lumière des résultats obtenus à l'aide de la grille d'analyse thématique que nous avons développée, nous pouvons confirmer une partie de notre hypothèse. Ainsi, lors de la crise économique 2008-2009, les médias grand public ont eu tendance à valoriser les valeurs,

les croyances et les codes de conduite associées au néolibéralisme. Au sein de l'échantillon sélectionné, les articles des quotidiens *La Presse* et du *Journal de Montréal* ont participé à la reproduction de l'idéologie néolibérale dans 74,4 % et 71,4 % des cas. Du côté du quotidien *Le Devoir*, qui rappelle que le n'est soumis à aucun processus de concentration de la propriété de la presse, le contenu discursif présent au sein des articles faisait la promotion d'alternatives au néolibéralisme ou critiquaient cette idéologie dans 62 % des cas. Maintenant, après avoir exposé cette tendance, il est temps de procéder à notre analyse de contenu thématique pour démontrer comment nous en sommes arrivés à ces résultats. Dans les prochaines pages, nous ferons état de tous les thèmes selon la manière dont ils ont été traités dans l'échantillon sélectionné. Nous ajouterons à la thématisation quelques extraits d'articles où certaines stratégies discursives à caractère idéologique furent utilisées.

5.3 L'analyse de contenu thématique

L'objectif des prochaines pages sera d'opérationnaliser les concepts sélectionnés à partir des deux grilles d'analyses présentées au dernier chapitre. Notre analyse de contenu thématique nous permettra de comprendre comment le traitement de l'information journalistique en lien avec les explications et solutions relatives à la crise économique, fut fait par les journalistes et chroniqueurs des trois journaux sélectionnés. Nous agrémenterons cette analyse en exposant quelques exemples de couverture médiatique qui laissent paraître un parti pris pour l'idéologie néolibérale.

5.3.1 Le sauvetage du système économique capitaliste de type néolibéral

Suite à la lecture des articles constituant notre corpus d'analyse, le traitement journalistique des différents plans nationaux élaborés pour que cesse la dégradation de l'économie mondiale fut sans contredit le thème le plus abordé par les journalistes et chroniqueurs des trois journaux soumis à l'étude (voir tableaux 4, 5 et 6). Au mois d'octobre

2008 et dans une moindre mesure lors du mois de janvier 2009, l'attention médiatique fut principalement tournée vers le plan de sauvetage élaboré par le secrétaire du trésor américain Henry Paulson⁵², rejeté une première fois le 29 septembre 2008 par le Congrès américain et accepté, après des modifications mineures, le 3 octobre 2008. Ce plan constitue le point de départ du sauvetage de l'économie mondiale et fut imité par plusieurs gouvernements occidentaux⁵³.

Ensuite, le deuxième thème qui fut le plus souvent abordé par les acteurs médiatiques soumis à l'étude fut l'analyse du marché comme régulateur économique (voir tableau 4, 5 et 6). Lorsque les journalistes et chroniqueurs tentèrent de faire comprendre les raisons qui provoquèrent la crise et celles qui faisaient en sorte qu'elle perdure, l'analyse des marchés financiers fut largement abordée.

Lors de notre collecte des données et à mesure que la lecture de notre corpus progressait, nous avons constaté que ces deux thèmes étaient étroitement liés et que leurs analyses conjointes étaient de mise pour bien saisir les subtilités de la reproduction de l'idéologie néolibérale dans le traitement médiatique en lien avec les explications du déclenchement de la crise économique.

⁵² Ce dernier proposa un plan de 700 milliards de dollars américains et avait pour objectif d'éviter l'effondrement du système bancaire américain. Les mesures proposées furent entre autres l'injection massive de liquidités dans le système boursier, la garantie par l'État des prêts interbancaires, le rachat massif de titres, créances et crédits hypothécaires douteux ou « toxiques » auprès d'institutions financières en difficulté. Il est à noter que ce plan n'inclut pas la nationalisation partielle ou complète d'institutions financières comme *Freddie Mac* et *Fannie Mae* et l'assureur *AIG*.

⁵³ Le 13 octobre, l'Allemagne débloqua 480 milliards d'euros dont 400 milliards consacrés à la garantie de prêts interbancaires et 80 milliards à la recapitalisation de banques allemandes. À la même date, la France a investi 320 milliard d'euros dans la garantie des prêts interbancaires et 40 milliards dans la recapitalisation bancaire. Les Pays-Bas débloquèrent 200 milliards pour garantir les prêts interbancaires alors que l'Espagne y consacrait 100 milliards. Artus, Betbèze, Boissieu et Capele-Blancard. 2008. *La crise des subprimes*.

Dans les prochaines pages, nous tenterons d'abord de comprendre les raisons privilégiées par les journalistes et chroniqueurs pour expliquer les turbulences autour des marchés financiers au cours de l'automne 2008. Ensuite, nous aborderons les moyens, exposés par les travailleurs de l'information des trois journaux sélectionnés, pour rétablir la confiance des investisseurs boursiers, soit la nationalisation des pertes financières ainsi que la prise en charge des risques financiers par l'État. D'ailleurs, tout au long de cette section, nous tenterons de saisir comment les journalistes et chroniqueurs définirent le rôle, conjoncturel et momentané, que devrait avoir l'État dans le sauvetage du système financier mondial. L'objectif sera de constater qu'une majorité de propositions valorisées au sein des médias grand public sont en accord avec les principes du libéralisme «renouvelé», qui comme nous avons pu le constater à la section de notre cadre théorique consacré au néolibéralisme, tire son origine de la crise économique de 1929.

5.3.1.1 La crise de confiance (l'explication)

Au cours du mois d'octobre, la question autour des marchés financiers fut abordée lorsque les journalistes et chroniqueurs tentèrent d'expliquer la crise⁵⁴. Il est d'ailleurs important de noter qu'aucun article ne remettait en cause l'existence même des marchés financiers et leur rôle de régulateur économique par excellence. Les marchés financiers étaient davantage traités comme un constat, comme quelque chose de donné, voire même comme une entité naturelle et essentielle. La stratégie de construction symbolique consistant en la réification (voir section 4.5.1.5) fut souvent utilisée pour décrire ces marchés privés de leur caractère historique et jamais remis en question.

⁵⁴ Nous avons écarté de notre corpus les articles de journaux qui décrivaient uniquement les cours des bourses. Émettre que les marchés financiers aient connu une forte baisse et aient causé des pertes boursières ou des faillites, avec chiffre à l'appui n'est pas idéologique. La description des fluctuations des marchés financiers n'a donc pas été retenue.

Lors de la cueillette des données, nous avons également constaté que les problèmes et turbulences autour des marchés étaient rapportés à une crise de confiance, en partie alimentée par les médias (Vailles, 2008a). Laisser entendre que les causes de la crise économique et de son prolongement sont dues à un simple problème de confiance momentané des investisseurs boursiers autant privés qu'institutionnels fait en sorte de minimiser l'ampleur et la gravité structurelle de la crise économique et du système qui l'a provoqué. Comme l'évoque le chroniqueur Michel Van de Walle du *Journal de Montréal* dans un article publié le 7 octobre 2008 : « C'est une crise majeure qu'on traverse. C'est sûr qu'on va passer à travers, mais actuellement, le problème, c'est la confiance » (Van De Walle, 2008). De son côté, le journaliste Philippe Mercure de *La Presse* affirme qu'il est primordial que les gouvernements fassent tout en leur pouvoir pour : « lever la paranoïa qui rend les banques craintives les unes envers les autres » (Mercure, 2008). En mettant l'accent sur cette crise de confiance, la couverture journalistique consacrée aux explications de la crise et de ses causes ne laisse pas de place aux autres facteurs qui auraient pu également être responsables de l'effondrement du système boursier. Ce type d'atténuation et de détournement de l'attention cache ici d'autres facteurs qui permettraient de se faire une idée plus globale des causes de cette crise et peut à ce titre être considéré comme une méthode d'euphémisation (voir section 4.5.1.2).

Selon cette perspective, il est apparu suffisant de rétablir la confiance pour qu'ensuite les marchés soient en mesure de s'autoréguler de nouveau. Pour nous montrer l'importance de rétablir cette confiance, le journaliste Francis Vailles de *La Presse* traite des conséquences d'un prolongement éventuel de cette crainte d'investir à la Bourse : « Sans cette confiance, les particuliers auraient tendance à empiler leur argent dans un bas de laine, au détriment de tout le reste » (Vailles, 2008a). Pour un système qui carbure au crédit, l'épargne est ici considérée comme quelque chose de proscrit pour la santé économique en général. Vailles ajoute dans le même article que : « De plus en plus de voix s'élèvent pour réclamer une intervention gouvernementale pour faciliter l'accès au crédit » (Vailles, 2008a). Ici, le fait de généraliser le désir que les autorités gouvernementales ouvrent les vannes du crédit peut être vu comme une construction symbolique appelée symbolisation de l'unité (voir section 4.5.1.3) car les différences entre groupes et opinions divergentes sont ici occultées.

De plus, dans le but de convaincre les lecteurs des journaux soumis à l'étude de la nécessité de résoudre cette crise de confiance, plusieurs journalistes et chroniqueurs tentèrent d'universaliser les possibles effets bénéfiques d'un règlement rapide de cette peur d'investir à la bourse : « ce qu'on appelle la crise du crédit n'est pas une affaire pour Wall Street seulement. La résoudre est aussi urgent pour Main Street » (Van De Walle, 2008b). Comme autre stratégie de construction symbolique et discursive à caractère idéologique nous pouvons évoquer que lorsque les journalistes et chroniqueurs usèrent de tournures de phrase comme « crise financière oblige » (Picher, 2008b), « la volatilité, étant ce qu'elle est » (Bérubé, 2009) ou encore « l'histoire nous enseigne » (Giguère, 2008) pour donner confiance aux investisseurs en leur laissant croire que les prix des actions ne peuvent que remonter après la chute brutale qu'ils ont connus, constitue des cas de naturalisation (voir section 4.5.1.5).

5.3.1.2 À la rescousse du système financier

Dans ce contexte où les problèmes qui frappent l'économie mondiale sont rapportés à une crise de confiance, l'État ne doit pas instaurer de nouveaux mécanismes pour éviter la répétition des possibles effets néfastes d'un libre marché dérégulé. Il doit plutôt le sauver en rétablissant un climat de confiance qui est essentiel au bon fonctionnement de l'économie. En d'autres termes, l'État ne doit pas agir pour éviter les dérives, mais réagir en sauvant les meubles pour que tout redevienne comme avant la crise. Son rôle est de rescaper les institutions financières en difficulté et ce, en prenant à sa charge les risques financiers pour éviter que l'économie ne se dégrade davantage. Comme nous l'avons vu à la section 3.2 du cadre théorique où nous avons traité du néolibéralisme, l'État a un rôle à jouer plus important que dans le libéralisme classique où il devait limiter le plus possible ses interventions. Cette crise économique fournit d'ailleurs un exemple du rôle que les États doivent jouer au niveau économique, soit de s'assurer par tous les moyens du bon fonctionnement du capitalisme, quitte à gonfler les déficits publics et les dettes nationales pour plusieurs dizaines d'années. Les moyens d'y arriver, bien que temporaires, sont multiples : facilité de crédit aux institutions financières et entreprises privées, politiques d'assouplissement monétaire,

abaissement des taux directeurs et d'intérêt et dans le cas qui nous intéresse, les plans de nationalisation des pertes financières. Le journaliste Francis Vailles résume bien ce constat dans un article paru le 24 octobre 2008 dans *La Presse* : « Idéalement, le gouvernement ne devrait pas intervenir de cette façon dans le marché [...] mais le gouvernement a réagi dynamiquement dans des circonstances exceptionnelles » (Vailles, 2008c). En d'autres termes, l'État doit en général se faire l'artisan de son propre désengagement. Par contre, lorsque le système capitaliste connaît une crise, il doit intervenir le plus rapidement possible.

Bien que plusieurs journalistes et chroniqueurs aient émis des réserves face au fait de réparer les erreurs des banquiers qui ont abusé de la déréglementation des marchés financiers, il y avait unanimité quant à la nécessité de la mise en place des divers plans de sauvetages nationaux. À titre d'exemple, nous pouvons citer Claude Turcotte du journal *Le Devoir* qui, dans un article publié le 3 octobre, évoqua les risques pour l'économie de la non-intervention des gouvernements : « tant que les banques auront dans leurs livres des prêts hypothécaires risqués, tant que ces actifs toxiques ne seront pas rapatriés par le gouvernement afin que cesse le climat de suspicion qui prévaut entre elles, tout le marché du crédit sera paralysé » (Turcotte, 2008a). Sophie Cousineau, chroniqueuse de *La Presse*, abonda dans le même sens lorsqu'elle évoqua que : « le plan de sauvetage de 700 milliards doit passer. Le contraire plongerait les économies, américaines et industrialisées, dans l'asphyxie, privée de leur principal carburant : le crédit » (Cousineau, 2008b). L'argumentaire présent dans l'article de Mme Cousineau est d'ailleurs un exemple de rationalisation (voir section 4.5.1.1) en ce sens qu'elle s'efforce de construire un raisonnement logique afin de justifier la nécessité du plan de sauvetage. Comme autre exemple de rationalisation relié à la nécessité d'intervenir, nous pouvons citer le chroniqueur du *Journal de Montréal* Michel Van De Walle qui évoque : « qu'il est urgent qu'une loi soit adoptée afin de stabiliser les marchés financiers [...] il y a une grave crise et il faut des mesures drastiques et rapides » (Van De Walle, 2008a). Dans sa chronique, M. Van De Walle tente d'établir une chaîne de raisonnement logique visant à légitimer l'action de l'État. De son côté, Jean-Philippe Décarie, chroniqueur du *Journal de Montréal*, traite du plan et dit que lorsqu'il sera accepté : « on pourra parler d'une opération réussie qui aura permis de sauver le système financier mondial de l'implosion » (Décarie,

2008b) et rajoute dans un autre article : « le plan Paulson est une nécessité absolue pour ressusciter le système financier des États-Unis » (Décarie, 2008c).

Pour montrer l'importance de l'acceptation du Plan Paulson aux États-Unis et par conséquent pour le reste du monde, lors la période coïncidant avec le début de notre corpus, la couverture du rejet du premier plan de sauvetage par le Congrès américain le 29 septembre 2008 fut importante. Ce rejet a provoqué une baisse record de la bourse de New York en quelques heures. Ici, les journalistes qui couvrirent cet événement ne condamnèrent pas tant les mécanismes du marché, mais davantage l'hésitation des autorités politiques américaines à accepter le plan Paulson. Comme exemple de cette couverture médiatique, le journaliste de *La Presse* Martin Vallières évoque qu'en Amérique du Nord les bourses avaient perdu :

au moins 1200 milliards US en valeur liquidée en quelques heures [...] Telle fut la sanction des investisseurs au rejet par les élus à Washington du plan de sauvetage de 700 milliards US proposé par l'administration Bush [...] le suspense politique prolonge le carnage boursier (Vallières, 2008b).

Nous pouvons relier à la couverture de ce rejet deux stratégies de construction symbolique. D'abord, il s'agit d'un déplacement (voir section 4.5.1.2) qui dans le cas présent intervient lorsque la déconfiture de la bourse est due non pas au problème de la trop grande volatilité des marchés, mais aux élus du Congrès américain qui n'ont pas voulu accepter le plan Paulson. Ensuite, nous pourrions dire que la couverture médiatique consistant à mettre la faute de la chute boursière sur les autorités politiques est un exemple d'expurgation de l'autre (voir section 4.5.1.4) en ce sens que les politiciens sont ici dépeints comme des ennemis qui font en sorte que la crise perdure :

les représentants ont agi de façon irresponsable en votant comme ils l'ont fait. Ils ont joué à la politique. Les démocrates ont agi de façon partisane en répudiant le plan parce qu'il était républicain, et les républicains n'ont pas voulu s'aliéner leurs électeurs en sanctionnant un plan qui visait à sauver les riches de Wall Street (Décarie, 2008b).

Comme autre argument servant à justifier le sauvetage de l'économie mondiale et en même temps à délégitimer toutes solutions qui auraient permis à l'État-Providence de se voir donner un rôle plus important, certains journalistes et chroniqueurs comparèrent la crise de 2008-2009 avec celle de 1929. Dans les exemples qui vont suivre, la couverture médiatique vise à légitimer l'intervention exceptionnelle, rapide et musclée des autorités gouvernementales à l'aide de la narrativisation (voir section 4.5.1.1) en faisant le récit des conséquences « désastreuses » (Brousseau-Pouliot, 2009b) des solutions adoptées pour régler la crise économique de 1929. Dans un article publié le 5 janvier 2009, le journaliste de *La Presse* Hugo Fontaine fit une comparaison entre les deux crises pour justifier l'intervention des gouvernements en 2008-2009. Il évoque qu'au cœur de la crise de 1929, la plus grave erreur des autorités politiques a été de ne pas intervenir, ce qui avait provoqué une crise majeure (Fontaine, 2009b). Ici, l'esprit du libéralisme classique était bien représenté comme le démontre le chroniqueur Éric Desrosiers du journal *Le Devoir* qui cite le représentant républicain Herbert Hoover : « Que les firmes mal gérées fassent faillite, les bonnes s'en tireront toujours, et ce n'est pas au gouvernement de s'en mêler! » (Desrosiers, 2008 -b). Étant donné qu'à l'époque, les autorités américaines tardèrent à intervenir pour régler cette crise, la solution, à long terme, mise en place par le Président Roosevelt, fut selon le journaliste Hugo Fontaine le *New Deal*, qu'il décrit comme une grave erreur (Fontaine, 2009). Pour ne pas répéter la même bévue :

les grandes économies ne se sont pas mises au protectionnisme – une erreur catastrophique dans les années 30 [...] Les gouvernements ne songent plus à augmenter les impôts pour équilibrer – ce qui avait achevé le consommateur il y a huit décennies (Fontaine, 2009b).

De son côté, le chroniqueur Claude Picher de *La Presse* affirmait que si les gouvernements n'intervenaient pas rapidement pour régler la crise, certains d'entre eux se laisseraient séduire par l'idée de recréer une sorte de *New Deal* comme lors de la période 1933-1939. Selon ce dernier, la création de l'État-Providence fut la conséquence de l'intervention menée trop tard par les autorités publiques américaines. « Le *New deal* a entraîné une dette publique énorme, car les mesures ont été prises trop tard alors que

l'économie s'était extrêmement dégradée. Ils sont intervenus trop tard et ça a coûté plus cher» (Picher, 2008a). Bien que M. Picher soit en général contre l'interventionnisme étatique, ce dernier serait bienvenu dans des cas exceptionnels, soit lorsqu'il est mis en place pour constituer une « bouée de sauvetage temporaire » du système financier (Picher, 2008c).

Il est également intéressant de constater l'ambivalence face au dogme que constitue l'équilibre budgétaire lors de la crise économique. Aucun journaliste et chroniqueur ne voyait d'un bon œil le fait de creuser les déficits nationaux pour sauver l'économie : « mais à circonstance exceptionnelle, mesure exceptionnelle » (Picher, 2009a). Les déficits occasionnels sont uniquement bienvenus pour rescaper le système financier. À ce sujet, dans un article intitulé « les bons déficits », le journaliste de *La Presse* Vincent Brousseau-Pouliot argumente sur les différences entre : « les déficits structurels causés par une mauvaise gestion des finances publiques et les déficits conjoncturels causés par un ralentissement économique » (Brousseau-Pouliot, 2008a). De son côté, le chroniqueur Claude Picher de *La Presse*, qui dans ses chroniques aborde souvent le thème de l'équilibre budgétaire, évoqua ce qui suit :

Depuis que les gouvernements ont réussi à éliminer leurs déficits, à la fin des années 90, l'équilibre budgétaire est effectivement devenu un dogme que tout le monde tient pour acquis [...] Pourtant, les économistes considèrent généralement qu'en ouvrant les vannes en période de ralentissement ou de récession, les administrations publiques contribuent à maintenir l'emploi et à limiter les dégâts » (Picher, 2009a).

5.3.1.3 Bémol autour de la perfection du libre marché

Bien que la majorité des articles retenus traitent du marché comme régulateur économique par excellence en accord avec la grille d'analyse néolibérale, certains journalistes et chroniqueurs, spécialement ceux employés au journal *Le Devoir*, tentèrent de démontrer que ce ne fut pas tant la « crise de confiance » qui provoqua la crise économique. Ils traitent la crise de confiance plutôt comme une conséquence de la déréglementation des marchés financiers mise en place à partir de la fin des années 1970 par Reagan et Thatcher

(voir section 3.2.1). À titre d'exemple de remise en cause des défauts systémiques des marchés financiers et leurs tendances à provoquer des crises à répétition, nous pouvons citer Gil Courtemanche qui montra l'importance d'un meilleur contrôle gouvernemental : « le marché livré à lui-même est un monstre et nous avons besoin des gouvernements pour civiliser ses comportements et protéger les citoyens » (Courtemanche, 2008b). Il rajouta le 25 octobre que :

l'absence de gouvernement constitue une invitation à l'anarchie [...] dans ce nouveau monde qui naît de la bêtise cupide des grands capitalistes, on perçoit le retour des gouvernements [...] les gouvernements ne sont pas des cancre parasites de la peau des citoyens, mais des acteurs essentiels, des policiers nécessaires, des assureurs, des garde-fous (Courtemanche, 2008a).

En fait, parmi les 29 journalistes et chroniqueurs faisant partie de notre corpus, Gil Courtemanche et Éric Desrosiers, tous deux employés du journal *Le Devoir*, sont les seuls à remettre en question, de manière systématique, l'idéologie néolibérale ainsi que les carences du système capitaliste.

Bien que certains journalistes et chroniqueurs prônèrent une réglementation plus stricte des marchés financiers, le but de la démarche n'était pas tant de remettre en cause les défauts systémiques des marchés, mais de freiner les abus de certains acteurs reliés de près ou de loin au système bancaire et boursier. Encore une fois, nous assistons ici à un exemple de déplacement (voir sec 4.5.1.2) car ce ne serait pas tant le fonctionnement global du système ou les principes du marché qui constitueraient le problème, mais bien les acteurs qui y participent. À titre d'exemple de ce type de critique qui tourne autour de la nécessité d'un meilleur encadrement de certaines pratiques bancaires et boursières, nous pouvons citer le chroniqueur Jean-Philippe Décarie du *Journal de Montréal* qui suggère que cette crise est le moment de freiner les excès : « le système financier international s'est écroulé en raison de l'utilisation abusive et non encadrée de produits financiers structurés » (Décarie, 2008d). Ce dernier ajoute le 7 octobre que :

Nous vivons bien plus qu'une simple correction boursière. Nous vivons une redéfinition du système financier complexe que même les spécialistes n'arrivaient plus à comprendre. C'est la fin des produits financiers structurés, des dérivés et de l'effet levier, des instruments qui ont dénaturé un système qui avait pourtant fait ses preuves dans le passé (Décarie, 2008a).

Bien que cette mise en évidence de la cupidité de certains acteurs reliés à la finance détourne l'attention qui aurait pu être mise sur une analyse plus profonde des carences des marchés boursiers, ce type de critique constitue tout de même le point de départ d'une remise en question des principes néolibéraux qui prônent toujours plus de déréglementation et de « liberté » d'action.

Cette tendance à faire reposer la faute de l'effondrement du système boursier et bancaire sur des individus en particulier peut également être considérée comme un exemple de ce que John B. Thompson nomme la fragmentation qui consiste en une stratégie axant la rhétorique sur la crainte que la cohésion sociale ne se dissolve par certains groupes réels ou imaginaires. (section 4.5.1.4) : « la crise bancaire mondiale a été créée de toutes pièces par les grands financiers de la planète, à savoir des grandes banques d'affaires et maisons de courtage, des gros fonds institutionnels et des caisses de retraite » (Girard, 2009). Sophie Cousineau ajoute que : « la racine du problème, soit la cupidité de dirigeants d'entreprises qui sont récompensés pour leurs performances à court terme [...] ouvre la porte à tous les abus » (Cousineau, 2008a).

De plus, le fait de vouloir, à tout prix, trouver un bouc émissaire (Rioux, 2009), constitue un exemple d'expurgation de l'autre (section 4.5.1.4) qui, comme nous l'avons vu précédemment consiste à créer un ennemi qui menace ici l'économie mondiale. Comme l'évoque Gil Courtemanche du journal *Le Devoir*, il y a : « Vous, moi et les requins » (Courtemanche, 2009). Il ajoute dans un autre article que : « Les prédateurs des grandes places boursières, les maniaques du marché qui, pour leur propre richesse, détruisent la richesse collective » (Courtemanche, 2008a). Ces derniers sont ainsi considérés comme responsables de tous les problèmes provoqués par la crise économique. L'accent est mis sur la distinction entre les bons travailleurs et les mauvais actionnaires (Mercure, 2009a) et sur le

fait qu'il y a un : « gouffre, toujours plus profond, qui sépare les financiers de Wall Street du peuple américain » (Bérubé, 2008). En fait, tout au long de la cueillette des données, cette stratégie de construction symbolique consistant en l'expurgation de l'autre était la plus présente lorsque les journalistes et chroniqueurs voulaient trouver des coupables à la crise. Ces individus, considérés comme responsables à part entière de la crise économique, sont représentés comme immoraux, irresponsables et ne pensant qu'à leur propre intérêt. Bien qu'il soit indéniable que les acteurs reliés au monde boursier sont, en partie, responsables de la crise économique, leur attribuer l'entière responsabilité de la débâcle financière ne permet pas aux lecteurs d'avoir une vue globale sur l'ensemble des facteurs qui ont également contribué à la crise économique 2008-2009.

5.3.1.4 La mise en évidence de « qui va payer » le sauvetage du système financier?

Pour conclure l'analyse des deux premiers thèmes, nous avons décidé de traiter des rares critiques relatives à ce que nous appelons la nationalisation des pertes financières. En effet, peu d'articles évoquent le fait que ce sauvetage, à court terme, du système financier ne permettait pas de remédier aux causes de la crise économique : « dépenser des milliards sans garantie de remédier aux causes profondes de la crise [...] n'est ni juste pour les contribuables, ni sain pour la politique fiscale » (Fontaine, 2008b). Éric Desrosiers ajoute que : « les banques n'ont pas été nationalisées, elles ont seulement été submergées d'argent » (Desrosiers, 2008a). Finalement, Michel Girard évoque : « je ne crois pas que cette forme de nationalisation de *Wall Street* puisse sérieusement régler l'actuelle crise financière [...] C'est du baume artificiel » (Girard, 2008). Entre les pistes de solutions voulant un meilleur encadrement du système financier et les mesures à court terme visant à éponger les pertes financières du monde de la finance, cette dernière solution fut largement médiatisée par rapport à la première piste de réflexion.

Bien qu'aucun journaliste et chroniqueur ne se soit opposé à la pertinence des divers plans nationaux de sauvetage du système financier mondial, la majorité des critiques mirent

l'accent sur le fait que ce seront les contribuables qui devront payer pour réparer les erreurs des acteurs reliés au monde de la bourse. Ici encore, la stratégie nommée «expurgation de l'autre» (voir section 4.5.1.4) fut largement employée. À titre d'exemple, dans un article publié le 28 octobre, Sophie Cousineau se demande : « Pourquoi le contribuable doit-il payer les pots cassés d'une industrie financière rongée par l'avidité? [...] il y a quelque chose d'indécent dans ce sauvetage » (Cousineau, 2008a).

Comme autre exemple d'expurgation de l'autre, nous pouvons citer Gil Courtemanche qui met l'accent sur le fait que ce sera aux citoyens d'assumer à travers leurs impôts : « les paris monstrueux effectués par ces banquiers joueurs de poker et, il faut le dire, bandits de grand chemin » (Courtemanche, 2008b). De plus, face à l'ampleur des fonds débloqués par les autorités gouvernementales de plusieurs pays occidentaux, nous avons été étonnés de constater que rares étaient les rapprochements entre l'aide de l'État et les conséquences sur les finances publiques. Comme nous le voyons tout au long de notre analyse thématique, lorsque l'indicateur « finance publique – équilibre budgétaire » fut exposé, l'accent fut davantage mis sur le fait qu'il ne fallait pas que les autorités politiques développent des mesures interventionnistes à long terme pour sortir de la crise et relancer l'économie.

5.3.2 Les solutions de sortie de crise économique

Bien qu'à première vue, il puisse paraître étrange, voire incohérent, d'aborder le thème de la déréglementation de l'État comme une solution de relance économique après avoir constaté l'importance que ce dernier a joué dans le sauvetage de système financier mondial, la diminution de la taille de l'État constitue, selon plusieurs journalistes et chroniqueurs, une solution pour relancer l'économie et une occasion parfaite pour ouvrir certains secteurs publics à la compétition privée. Le mois de janvier 2009 était d'ailleurs propice à ce type de réflexion, car le gouvernement fédéral canadien était en consultation prébudgétaire en vue du budget déposé le 27 février 2009, qui allait comprendre les stratégies de relance économique. Des sujets comme la réduction de la taille de l'État ainsi que les questions et débats autour

d'éventuelles baisses d'impôts pour les entreprises et les particuliers furent largement couverts.

5.3.2.1 La taille de l'État

L'argument classique du discours néolibéral pour justifier la diminution de la taille de l'État est en lien avec son inefficacité et sa tendance à créer une lourdeur bureaucratique, vues comme néfaste du point de vue de la productivité. Il serait alors important de procéder à « son dégraissage » (Brousseau-Pouliot, 2009b) ou de lui faire passer « une cure d'amincissement » (Grammond, 2009b) qui sont des stratégies linguistiques connotées (section 4.5.1.2) présumant l'importance de la diminution de sa taille. Pour rendre légitime (section 4.5.1.1) aux yeux des différents publics le désengagement de l'État, plusieurs journalistes et chroniqueurs évoquèrent qu'avec trop de pouvoir en matière économique, les gouvernements ont tendance à gaspiller. Comme l'évoque Francis Vailles : « laisser dépenser les politiciens comporte un gros risque » (Vailles, 2009). D'autres vont encore plus loin comme la journaliste Marie Tison qui laisse entendre que : « s'il y a davantage de réglementation, les libertés individuelles vont diminuer » (Tison, 2008). Cette dernière ajoute plus loin que : « La privatisation est une meilleure idée, elle permet d'aller chercher des capitaux privés, d'apaiser les pressions sur les finances publiques [...] il est important de faire jouer la concurrence et non pas confier une ressource à un monopole » (Tison, 2008). En d'autres termes, lorsqu'il faut sauver le système financier ainsi que des entreprises devenues tellement grosses qu'elles ne peuvent plus faire faillite, les gouvernements doivent être présents pour éponger les pertes. Par contre, lorsqu'il y a une occasion de faire du profit, le gouvernement ne doit pas en profiter, mais laisser le champ libre à l'entreprise privée (Desrosiers, 2009).

Certains journalistes et chroniqueurs vont même jusqu'à dire que les autorités politiques furent en partie responsables de la crise économique 2008-2009. Comme l'écrit Marie Tison : « cette crise n'était pas due à un manque de réglementation, mais plutôt à un

interventionnisme malavisé, à commencer par une politique monétaire expansionniste » (Tison, 2008). Malheureusement pour le bénéfice de ses lecteurs, Mme Tison ne détaille pas ce qu'elle entend par «interventionnisme malavisé». Par contre, elle laisse entendre que plus un gouvernement a de responsabilités en matière économique, plus les chances qu'il y ait une crise financière sont grandes. De son côté, Jean-Philippe Décarie, évoque que :

la crise que nous vivons actuellement se préparait depuis des années. Le département du Trésor et la Réserve fédérale ont largement contribué à la détérioration de la situation économique [...] qui ont été les pires prêteurs hypothécaires (Décarie, 2008c).

Ce type d'argumentaire, qui fait en sorte de dissimuler (section 4.5.1.2) les causes de la crise, fut souvent présent pendant la collecte des données. En fait, plusieurs évoquent que la crise des *subprimes* fut provoquée par une loi américaine, le *Community Reinvestment Act* (Turcotte, 2009b), créée sous l'administration Carter en 1977 et amendée en 1997 par Bill Clinton. Ce serait ainsi l'État qui aurait poussé à l'irresponsabilité des banques faisant du crédit : « En fait, ce marché a été depuis trop longtemps contrôlé par des politiciens dont l'intérêt était de consentir des hypothèques à des personnes qui n'avaient pas les moyens de les assumer afin de pouvoir se targuer de "donner du crédit aux pauvres" » (Brousseau-Pouliot, 2009a). Cet argument est d'ailleurs contesté au sein des milieux universitaires, car la crise des *subprimes* toucha indifféremment les banques et institutions financières non soumise à cette loi (Artus *et al.*, 2008).

5.3.2.2 Les baisses d'impôts

Un autre thème largement couvert est celui des effets bénéfiques ou néfastes des baisses d'impôts. Selon certains journalistes comme Joël-Denis Bellavance de *La Presse*, les baisses d'impôts permettraient de stimuler la production et ainsi créer de l'emploi. Lorsque ce dernier traita de la volonté du Président Américain Barack Obama de réduire les impôts, le journaliste écrivit : « une telle réduction du fardeau fiscal contribuera à sauver ou créer 3

millions d'emplois d'ici 2011 » (Bellavance, 2009a). La logique derrière ce type argumentaire est simple : si les gouvernements décident de baisser les impôts, cette mesure va inciter des entreprises à venir s'installer dans leur pays. De plus, pour les entreprises déjà au pays, l'argent économisé pourra être réinjecté dans l'économie, ce qui permettrait de créer des emplois et ainsi de soutenir l'activité économique : « réduire les impôts pour stimuler l'économie et augmenter la consommation pourra également permettre aux entreprises d'embaucher plus de travailleurs » (Bellavance, 2009a). L'argumentaire ainsi développé visant à justifier les baisses d'impôts peut être défini comme une construction symbolique appelée rationalisation et est également un exemple d'universalisation (section 4.5.1.1) car cette mesure serait bonne pour tout le monde, travailleurs comme entreprises privées. Le journaliste Claude Turcotte du journal *Le Devoir* indique que la sortie de la crise passe par la compétitivité de nos entreprises et que celle-ci doit passer par des mesures fiscales favorables, soit l'accès au crédit et la création d'un régime fiscal concurrentiel (Turcotte, 2008b). Stimuler la croissance économique est d'ailleurs un dogme important de l'idéologie néolibérale. Les questions relatives à la surproduction et à l'épuisement des ressources naturelles sont jetées aux oubliettes face à la nécessité de faire rouler l'économie. Il est à noter qu'aucun article présent dans notre corpus n'abordait les thèmes de la décroissance comme solution de sortie de crise ou ne traitèrent des effets néfastes de la surproduction et de la surconsommation.

De plus, le fait que les impôts des entreprises soient, soi-disant, plus élevés au Québec qu'ailleurs dans le monde (Brousseau-Pouliot, 2008b) incita certains journalistes à prendre un ton de victimisation comme ce fut le cas pour le journaliste du *Journal de Montréal*, Yvon Laprade, qui dans un article publié le 18 octobre 2008 traita de la difficulté qu'avaient les PME québécoises à survivre à cause des " pressions financières " exercées par les autorités gouvernementales : « si nous voulons encourager les PME, il faudrait demander aux gouvernements de cesser le harcèlement sur les questions touchant la taxation [...] Les lois fiscales et les impôts élevés sont des obstacles qui découragent les entrepreneurs » (Laprade, 2008). D'autres journalistes vont encore plus loin comme Vincent Brousseau-Pouliot qui plaide pour ce qu'il appelle une meilleure justice fiscale :

aujourd'hui, il faut diminuer le fardeau fiscal des Québécois [...] l'impôt sur le revenu tout en augmentant les taxes à la consommation [...] les taxes à la consommation sont aussi plus progressistes, car les riches dépensent davantage [...] taxer les travailleurs c'est inciter les gens à travailler moins (Brousseau-Pouliot, 2008b).

Ici encore, les expressions employées pour justifier la nécessité de réduire les impôts ne sont pas neutres. Des figures syntaxiques comme « fardeau fiscal » (Bellavance, 2009a), « pression financière » (Vallières, 2008a), « pour une meilleure justice fiscale » (Brousseau-Pouliot, 2008b) laissent entendre qu'une baisse des impôts est souhaitable voire nécessaire, pour faire fonctionner l'économie.

Comme autre élément intéressant à aborder, nous retrouvons les débats autour des baisses d'impôts. Pour justifier la nécessité de ne pas baisser les impôts, l'argument utilisé ne fut pas que ce type de mesures priverait l'État d'un revenu important, mais que des baisses d'impôts risqueraient d'encourager les individus à profiter de ce type de fiscalité avantageuse non pas pour consommer, mais pour épargner et payer leurs dettes. À titre d'exemple, les baisses d'impôts proposés par le gouvernement Harper :

donneraient le choix aux contribuables d'épargner cet argent plutôt que de le dépenser [...] 80 % de ces fonds destinés à stimuler l'économie pourraient ne pas être dépensés par les Canadiens. Il y a un risque que les gens épargnent ou remboursent leurs dettes (Vailles, 2009).

L'épargne est mal vue : « la nouvelle propension à épargner des Américains [...] risque d'exacerber la récession qui perdurera » (Dupaul, 2009). Rudy Le Cours cite même la figure d'autorité en matière économique qu'est le FMI pour évoquer les problèmes relatifs à d'éventuelles baisses d'impôts en période de récession : « Le FMI est peu chaud à des baisses d'impôts pour stimuler la consommation parce qu'en période de récession, les ménages ont tendance à épargner » (Le Cours, 2009).

5.3.2.3 Réductions des avantages sociaux et licenciement

Étant donné la situation économique difficile de plusieurs entreprises commerciales lors de la crise économique 2008-2009, nous avons trouvé pertinent de vérifier comment les thèmes « réductions des avantages sociaux » et « licenciement » furent couverts par les journalistes et chroniqueurs au sein de notre corpus. Nous avons constaté une hiérarchisation en matière de priorités où la santé économique, sous-entendus le profit et la performance, est plus importante que d'éviter les licenciements et la réduction des avantages sociaux⁵⁵.

Ce qui est intéressant avec l'analyse de ce type d'indicateur, c'est la subtilité avec laquelle les journalistes et chroniqueurs des trois journaux soumis à l'étude justifiaient les licenciements et la réduction des avantages sociaux. Il est en effet difficile de justifier à des publics la nécessité de congédier des travailleurs pour qu'une reprise de la croissance économique soit viable. C'est probablement pour cette raison que le terme « perte d'emplois » fut rarement utilisé comme tel, mais plutôt dissimulé (section 4.5.1.2) à l'aide de stratégies syntaxiques visant à atténuer cette dure réalité. Les journalistes et chroniqueurs s'aiderent en effet d'euphémismes lorsqu'ils traitèrent des pertes d'emplois, préférant parler d'opération minceur (Arcand, 2009), de restructuration (Turcotte, 2009a), de coupe dans les coûts de production (Tison, 2008), de remise en question du modèle d'affaires (Cousineau, 2009), de révision de la structure organisationnelle (Van De Walle, 2009), d'une plus grande flexibilité (Brousseau-Pouliot, 2008a), de vague de rationalisation (Laprade, 2008), de la nécessité que les entreprises se refassent une beauté (Fontaine, 2008a), etc. Les conséquences sur le plan humain des pertes d'emplois sont ainsi dissimulées alors que les analyses s'en tiennent à l'exposition de valeurs comme la compétitivité et la santé économique des entreprises privées. Comme autre exemple de traitement journalistique visant à atténuer l'action de licencier des individus, nous pouvons citer Hugo Fontaine de *La Presse* qui, dans un article publié le 8 janvier, interrogea plusieurs spécialistes sur la question

⁵⁵ Il est à noter que nous avons exclu de notre corpus les articles qui abordaient les pertes d'emplois de manière descriptive.

des aides à apporter aux PME pour qu'elles puissent rester compétitives. Ironiquement, l'article propose huit stratégies pour que les PME évitent directement les licenciements. Par contre, la plupart de ces stratégies émettent subtilement des propositions qui suggèrent, de manière indirecte, les licenciements. Ainsi, selon les experts, il serait important de :

baisser les coûts [...] avoir le moins de frais fixes possible [...] cibler les coûts administratifs [...] procéder à l'automatisation, ce qui pourrait permettre une meilleure efficacité à moindre coût [...] le service de paie pourrait être automatisé ou imparti à des entreprises spécialisées [...] De plus, si des coupes sont inévitables sur le plan des ressources humaines, mieux vaut partager la douleur avec ses employés (Fontaine, 2009a).

Pour la période retenue, la couverture médiatique de la question de la réduction des salaires et des avantages sociaux fut souvent traitée en lien avec le secteur de l'automobile. Dans le cas de cette industrie, il nous a été possible de détecter une stratégie consistant à déplacer (section 4.5.1.2) la problématique. Au lieu de critiquer le modèle d'affaires des grands constructeurs américains, les attaques furent davantage menées contre le monde syndical. À titre d'exemple, la chroniqueuse Sophie Cousineau publia le 11 janvier dans *La Presse* un article où elle critiquait le syndicat des travailleurs automobiles canadiens (TCA) en les accusant d'être responsables de la mauvaise performance de la compétitivité de l'industrie de l'automobile canadienne :

le problème vient du fait que la rémunération globale des travailleurs canadiens serait nettement plus élevée que celle des travailleurs américains employés par les mêmes entreprises [...] le fait que les membres des TCA sont les plus coûteux au monde ne place vraiment pas le Canada en bonne posture [...] les TCA ne veulent rien entendre. Ils sont prêts à chercher la productivité, mais pas à accepter une diminution de salaire ou une baisse de leurs avantages sociaux [...] l'attitude actuelle des TCA est irresponsable, pour ne pas dire suicidaire (Cousineau, 2009).

Comme autre exemple de cette stratégie visant à fragmenter (section 4.5.1.4) aux yeux des divers groupes sociaux, l'image des syndicats en les présentant comme une menace à l'ordre social existant, nous pouvons citer Claude Picher qui, dans une chronique, évoque

que : « les syndicats (de l'industrie automobile américaine et canadienne) qui ont exigé des salaires et conditions de travail largement supérieurs à ceux de leurs concurrents japonais ou européens, sont en fin de compte responsables de leurs propres malheurs » (Picher, 2009b). De plus, malgré le fait que les autorités politiques américaines donnèrent une aide financière aux constructeurs, le sauvetage de cette industrie était plus important que celui des travailleurs :

15 milliards US aux grands constructeurs automobiles [...] pour renflouer les coffres de GM et de Chrysler qui font face à une grave crise de liquidité [...] peu importe le financement, on va assister à des fermetures d'usine massives [...] il va continuer à y avoir des pertes d'emploi [...] le degré de restructuration est beaucoup plus important et profond que ce que les gens croient (Mercure, 2009b).

Ces pertes d'emplois sont d'ailleurs bien vues pour certains, car comme l'évoque Francis Vailles : « les rumeurs voulant que GM et Ford coupent leurs coûts pour obtenir l'aide gouvernementale a également eu un effet tonifiant (à la bourse) » (Vailles, 2008b).

5.3.2.4 Le libre-échange (vs le protectionnisme)

Par rapport au thème du libre-échange, thème que les intellectuels néolibéraux jugèrent important de défendre et de promouvoir en ces temps économiques difficiles, nous avons pu constater que son analyse fut souvent faite par différenciation (section 4.5.1.4). D'un côté, il y avait les bienfaits du libre-échange, vu comme légitime et nécessaire à la santé économique des nations et de l'autre, les dangers du protectionnisme (Brousseau-Pouliot, 2009c). Le sens fut également établi en présentant le libre-échange non pas comme un état passager de l'histoire, mais comme quelque chose de naturel. Cette stratégie nommée réification (section 4.5.1.5) fut présente lorsque le caractère historique du libre-échange était éclipsé. Comme l'évoque le chroniqueur Richard Dupaul de *La Presse* : « l'histoire nous enseigne que le protectionnisme est l'une des pires choses à faire en période de récession » (Dupaul, 2008). En fait, lorsque les journalistes et chroniqueurs abordèrent le thème du libre-échange, ils

s'appliquèrent davantage à exposer les effets négatifs du protectionnisme au lieu de décrire les avantages de l'ouverture des frontières.

Ce thème avait d'ailleurs été largement couvert lorsque le candidat à la présidence américaine Barak Obama avait laissé entendre, lors de la campagne pour l'investiture du parti démocrate, qu'il voulait revoir certaines modalités de l'ALÉNA. Cette idée a provoqué une contestation généralisée de la part des journalistes et chroniqueurs qui abordèrent le sujet. Le protectionnisme serait susceptible de porter atteinte à la santé économique du Canada (Picher, 2009b). Pour ainsi justifier les bienfaits du libre-échange, dans une entrevue accordée à Joël-Denis Bellavance, Stockwell Day, qui à l'époque était le ministre du Commerce extérieur du Canada, évoque que le libre-échange est un remède à la crise économique. Il dit également qu'en ces temps économiques difficiles, il faut lutter contre les tentations de revenir à un certain protectionnisme :

M. Day dit espérer que les pays du globe ne répéteront pas l'erreur du passé en sombrant dans le protectionnisme en ces temps de récession mondiale [...] C'est justement des politiques de protectionnisme adopté dans les années 20, soi-disant pour protéger des emplois, qui ont conduit à la grande dépression des années 30 [...] il faut travailler de concert pour lutter contre les politiques protectionnistes (Bellavance, 2009b).

Il y aurait également une unité autour du libre-échange autant de la part des pouvoirs publics que parmi les intellectuels : « tous les intellectuels reconnaissent que le recours au protectionnisme dans les années 1930 a été un facteur aggravant important qui explique pourquoi la dépression a été aussi longue » (Grammond, 2009a). En fait, aucun journaliste ni chroniqueur soumis à l'étude ne critiqua le libre-échange.

5.3.3 Les sources (à qui donne-t-on la parole?)

Avant de faire la synthèse de nos résultats de recherche, nous trouvons pertinent d'aborder la question de la provenance des sources d'information. Celle-ci fournit en effet une piste de réflexion pour aider à expliquer la tendance qu'ont les médias à valoriser dans leur discours certains points de vue en accord avec le néolibéralisme.

Tableau 5.5
L'origine des sources d'information de notre corpus

Intervenants sur la crise économique selon les journaux								
	<i>La Presse</i>		<i>Le Devoir</i>		<i>Le Journal de Montréal</i>		Total	
	J	C	J	C	J	C		
Experts économiques								
Divers ⁵⁶	55	6	4	18	3	8	94	40,7%
Centre d'études économiques ⁵⁷	8	2	3	10	1	1	25	10,8%
Universitaire en économie et en gestion	14	0	2	4	1	0	21	9,1%
Total	77	8	9	32	5	9	140	60,6%
Autre type de sources								
Entreprises	19	1	5	2	1	4	32	13,9%
Syndicats	5	0	7	2	2	1	17	7,3%
Politiciens	14	8	4	8	1	7	42	18,2%
Total	38	9	16	12	4	12	91	39,4%

⁵⁶ À titre d'exemple d'experts économique, nous pouvons citer les stratèges boursiers, les économistes de firmes spécialisées dans la finance et les placements, les gestionnaires de portefeuilles, les analystes financiers etc.

⁵⁷ Les instituts qui furent les plus présents furent le *Conference board*, l'Institut économique de Montréal et l'institut Fraser.

Comme nous pouvons le voir à l'aide du tableau 7, les intervenants à qui les journalistes et chroniqueurs donnèrent le plus souvent la parole furent les experts économiques dans 60,6 % des cas. Dans cette catégorie, nous avons regroupé les économistes de firmes spécialisées dans le domaine de la finance, les économistes reliés à des centres d'études économiques. Sont également inclus dans cette catégorie les professeurs spécialisés en gestion et en économie, qui, dans la plupart des cas, étaient à l'emploi de *HEC Montréal*. Viennent en deuxième position les commentaires faits par les politiciens et leurs attachés de presse dans une proportion de 18,2 %. En troisième position suivent les patrons et employés de la haute administration d'entreprises commerciales dans 13,9 % des cas. En dernière position viennent les acteurs sociaux en provenance des milieux syndicaux avec 7,3 % d'exposition⁵⁸.

À première vue, il paraît logique que la majorité des acteurs sociaux à qui la presse spécialisée en matière économique donnent la parole pour expliquer un phénomène aussi complexe qu'une crise économique soient issus des milieux économique et politique. Il ne faut cependant pas perdre de vue que ces « définisseurs primaires » (Neveu, 2004 : 58), issus de milieux peu diversifiés sont susceptibles de véhiculer une vision particulière de la société (Schlesinger, 1992). Nous avons remarqué que les journalistes ne prenaient pas nécessairement position pour une idéologie quelconque. Par contre, dans une grande majorité des cas, les stratégies discursives qui laissaient paraître clairement une position idéologique furent exposées dans les citations, commentaires et résumés d'entretien de leurs sources d'information⁵⁹.

⁵⁸ Il est à noter que la moitié des sources syndicales furent détectées dans le journal *Le Devoir*. Le choix des sources d'information est un des facteurs qui distinguent ce journal des deux autres soumis à l'étude

⁵⁹ Nous avons également remarqué que l'utilisation des sources de la part des chroniqueurs diffère de leurs collègues journalistes. Les chroniqueurs, dont l'opinion est plus tranchée, sont davantage portés à commenter les dires d'intervenants sociaux plutôt que de transcrire uniquement leurs propos.

Nous ne voulons pas insinuer qu'il y ait un problème à ce que ce soient les acteurs provenant des milieux économiques à qui les journalistes donnent la parole. Le problème est qu'après avoir laissé s'exprimer une source véhiculant une idéologie, rarement les journalistes tentèrent de tempérer leur propos ou de contrebalancer leurs arguments. En d'autres termes, outre le fait que ce type d'acteur soit surreprésenté dans les médias grand public que nous avons sélectionnés, il semble que les journalistes ne prennent pas le temps nécessaire pour mettre en perspective les affirmations de leurs sources. Que ce soit en citant un acteur ayant une vision opposée ou par un commentaire du journaliste pour relativiser les dires de son intervenant, l'absence de critique face aux sources laisse supposer, que le journaliste endosse les propos de ses sources, d'autant plus que ce sont eux qui choisissent les citations de leurs intervenants. Ce type d'utilisation des sources est d'ailleurs traité dans les sections 3.3 de notre cadre théorique où nous abordons l'organisation du travail dans les salles de presse. Souvent, le manque de temps ne permet pas aux journalistes de prendre le temps de mettre en perspective leur travail et de conserver une certaine distance avec leurs sources souvent expertes en relations publiques.

De leur côté, les « définisseurs secondaires » (Neveu, 2004 : 52) restent marginal. Ce constat est bien exposé par McLoed et Hertog lorsqu'ils développent ce qu'ils appellent le « paradigme journalistique de la contestation » qui constitue un mécanisme de contrôle social visant à délégitimer les actions des groupes de pression (McLoed et Hertog, 1999 : 306-326). Les journalistes privilégieraient les sources d'information officielles qui seraient perçues comme plus crédibles. En dérogeant de la réalité telle que définie et véhiculée par les autorités, les sources secondaires complexifient le travail des journalistes.

5.3.4 Le rôle des propriétaires de conglomérat médiatique dans la diffusion de l'idéologie

Comme autres éléments pouvant nous aider à comprendre les raisons qui expliquent que les médias grand public valorisent, dans leur contenu discursif, un contenu en accord avec l'idéologie néolibérale, il serait maintenant important de se pencher sur le rôle des acteurs à

la tête des deux conglomérats médiatiques que nous avons soumis à l'étude, soit *Gesca Ltée* et *Quebecor Media*⁶⁰. Bien que nous ayons déjà abordé la question des conglomérats médiatique dans le chapitre 3 intitulé : *Dynamiques relatives à la production de l'information au sein des médias grand public*, ainsi que dans le chapitre 4 où nous avons présenté et justifié le cas soumis à l'étude, nous n'avons pas encore abordé la question de l'influence des propriétaires de médias. Cette démarche nous aidera à saisir les croisements possibles entre l'analyse discursive visant à mobiliser le sens au service d'intérêts particuliers, et les principes d'organisation économique de la société dominée par la pensée néolibérale.

Premièrement, les acteurs à la tête des deux médias sélectionnés qui ont tendance à valoriser un contenu discursif de nature néolibérale, soit Pierre-Karl Péladeau et la famille Desmarais, sont avant tout des hommes d'affaires à la tête d'entreprises dont l'objectif premier est la rentabilité. Cette réalité est d'ailleurs bien représentée dans la première ligne de l'énoncé de la mission de *Power Corporation* : « est déterminée à faire fructifier l'avoir de ses actionnaires en assurant une gestion dynamique des investissements à long terme et en assurant sa responsabilité sociale envers la collectivité » (*Power Corporation* 2011). Nous voyons mal comment les dirigeants de ces entreprises remettraient en question le système capitaliste dominé par la pensée néolibérale qui leur a permis de devenir aussi influents.

Si l'objectif premier des diverses filiales reliées à ces conglomérats médiatiques est la maximisation des profits, l'information, considérée comme une marchandise, doit être en mesure de rejoindre le plus grand nombre de clients possible. Sur ce point, il est intéressant de se pencher sur la stratégie de convergence, ouvertement proclamée, de *Quebecor Media* qui s'inscrit selon les dires de Pierre-Karl Péladeau dans une volonté de développer l'entreprise. Selon ce dernier, cette convergence : « s'appuie sur la synergie entre ses

⁶⁰ Il est important de préciser *Quebecor Inc.* et *Power Corporation* sont d'abord et avant tout des sociétés de gestion cotées en bourse qui n'ont de compte à rendre qu'à leurs actionnaires. *Quebecor Inc.* est actionnaire majoritaire de *Quebecor Media* à 54,7 %. *Power Corporation* est propriétaire à 100 % de *Gesca Ltée*. Centre d'Étude sur les Médias. 2008. *Portrait de la propriété dans le secteur des quotidiens au Québec et au Canada*.

différentes propriétés médiatiques » (Le panthéon des entreprises québécoises, 2010a). Il s'agit alors d'intégrer les différentes plates-formes du conglomerat, ce qui fait en sorte qu'un article écrit dans le *Journal de Montréal* pourrait par exemple se retrouver dans le *Journal de Québec* ainsi que sur le portail internet *Canoë*. Ce type d'intégration permettrait également : « d'augmenter la qualité du produit offert aux clients » (Le panthéon des entreprises québécoises, 2010b). La logique consiste alors à retenir les meilleurs articles et à les diffuser sur l'ensemble des plates-formes de l'entreprise. La qualité de l'information n'est pas tant synonyme de diversité des contenus, mais consiste à médiatiser ce qui plaît le plus aux clients. Malgré les risques évidents que cette convergence des contenus affaiblisse la diversité des contenus offerts par *Quebecor Media*, cette stratégie est très efficace pour réduire les coûts de production. Cette intégration permet également aux annonceurs d'avoir une plus grande visibilité.⁶¹

La philosophie néolibérale du président et chef de la direction de *Quebecor Médias* est également bien présentée dans une entrevue qu'il a livrée au site internet *lepantheon.ca*. Questionné sur la réalisation de *Quebecor* dont il est le plus fier, Pierre-Karl Péladeau évoque que le point marquant de ces dernières années fut qu'il a été en mesure : « de modifier la culture de l'entreprise pour s'assurer que chacun des collaborateurs considère que l'élément le plus important était le client » (Le panthéon des entreprises québécoises, 2010d). Pour modifier cette culture de l'entreprise, *Quebecor Inc.* eut recours à 13 *lock-out* en 16 ans (Desmarais, 2011). Le plan d'affaires de l'entreprise visait à éliminer le plus grand nombre de journalistes salariés et syndiqués possible ainsi que de supprimer l'abonnement à *La Presse Canadienne* par le développement de l'agence *QMI*⁶². Les travailleurs autonomes de

⁶¹ Dans ce but, le 10 janvier 2005, *Quebecor Media* a créé le poste de vice-président à la convergence publicitaire. Voir Lavoie. 2005. *Communiqués – Avis de nomination – Quebecor Media*.

⁶² L'agence *QMI* a été fondée le 6 janvier 2009, soit quelques semaines avant le déclenchement du *lock-out* au *Journal de Montréal*. Les articles des travailleurs autonomes de l'agence occupèrent de 6 % à 7 % de l'espace rédactionnel au cours des 6 premiers mois de 2009. À partir de juillet 2009, moment où *Quebecor Media* se retire de *La Presse Canadienne*, l'utilisation des articles de l'agence *QMI* fut de plus en plus fréquente pour terminer l'année avec 21,6 % de l'espace rédactionnel. Pour plus de détail sur l'agence *QMI* voir, Le Syndicat des travailleurs de l'information du *Journal de Montréal*. 2011. *Mandat d'initiative sur la modernisation des dispositions anti-briseurs de grève prévues au Code du travail*.

cette agence peuvent travailler pour plusieurs filiales de Quebecor. Nous n'avons qu'à prendre l'exemple de Simon Lord qui signe des articles dans *Le Journal de Montréal*, *Le Journal de Québec* et sur le portail *Canoë* pour l'agence *QMI* et qui a également une adresse courriel à *TVA* ; *simon.lord@tva.ca*.

Quant à la responsabilité sociale de l'entreprise, M. Péladeau évoque qu'elle se fait par le soutien d'œuvres caritatives. Il dit soutenir 250 organismes dans les domaines les plus divers comme l'environnement, l'éducation, les activités culturelles et dans le domaine de la santé afin de : « remettre à la collectivité les fruits du travail acharné de nos collaborateurs » (*Le panthéon des entreprises québécoises*, 2010c). Dans son discours, la mission démocratique des médias, soit présenter un contenu permettant aux citoyens de participer à la vie publique et politique en présentant une pluralité de points de vue, est complètement absente.

La volonté des dirigeants de *Quebecor Inc.* et de *Power Corporation* à vouloir afficher une position néolibérale est également présente dans la volonté de ces derniers de peser sur l'agenda médiatique. Ces derniers exercent un contrôle important dans leur salle de presse : « le contrôle se manifeste le plus nettement et le plus brutalement dans la sanction ou le renvoi d'un journaliste dont le travail déplaît au patron ou à ses amis (actionnaires ou publicitaires) » (Gingras, 2006 : 127). Questionné sur les qualités essentielles d'un chef d'entreprise, Péladeau a dit qu'il fallait : « du leadership [...] il faut inspirer ses collaborateurs » (*Le panthéon des entreprises québécoises*, 2010e). Il est à noter que M. Péladeau n'utilise jamais le terme "employé", lui préférant le terme "collaborateur". Plusieurs exemples existent d'articles de journaux qui ont échappé aux filtres patronaux. André Desmarais, président du conseil d'administration du journal *La Presse* a imposé des sanctions à plusieurs journalistes dont les opinions et sujets couverts lui déplaisaient. Le premier exemple que nous vous exposons remonte à 1994 et s'est fait à l'encontre d'André Pratte, qui avait publié un éditorial inspiré d'un courrier de lecteur qui critiquait sévèrement *Power*

Corporation et ses liens avec le premier ministre de l'époque Jean Chrétien : « André Desmarais lui fit perdre son poste de *columnist*, mais après des pressions des journalistes syndiqués de *La Presse*, six mois plus tard, il fut réinstallé à son poste » (Gingras, 2006 : 91). Comme autres sanctions imposées par M. Desmarais :

La courriériste parlementaire Chantal Hébert a aussi été victime des critiques d'André Desmarais, qui la trouvait trop critique à l'égard de son beau-père Jean Chrétien et a demandé à ce qu'elle soit déplacée de son poste. Le conflit a pris fin avec le départ de Chantal Hébert de *La Presse* (Gingras, 2006 : 92).

Ces deux avertissements lancés par *Power Corporation* ont servi de leçon aux journalistes qui avaient tout intérêt à ne pas traiter de sujet et émettre d'opinion à l'encontre de celle du patron au risque de perdre leur emploi. Autant dans le cas de M. Desmarais que dans celui de Pierre-Karl Péladeau, la liberté journalistique n'est pas souhaitable si elle s'inscrit à l'encontre des intérêts et orientations de ces derniers. En revanche, ce ne sont pas tous les journalistes qui sont victimes de ce genre de contrainte. Ces derniers sont favorisés à l'embauche : « l'orientation idéologique est un critère important lors de l'embauche d'un journaliste » (Gingras, 2006 : 4). Les journalistes dont les valeurs sont en accord avec l'idéologie néolibérales ne cessent d'augmenter au sein des médias grand public. Ils ont ainsi l'impression d'exercer leur profession en toute liberté, car leurs réflexions et choix de sujet à couvrir sont en lien avec les valeurs que défendent leurs patrons.

Comment s'étonner que les acteurs à la tête de ces deux conglomérats médiatiques valorisent le système capitaliste néolibéral dont ils se sont inspirés pour bâtir leurs empires respectifs? En d'autres termes, nous voyons mal comment l'une de leurs filières remettrait en doute les valeurs, croyances et doctrines politiques et économiques qui permirent à ces acteurs de devenir si puissants. Au contraire, ces derniers devraient veiller à la promotion du système économique néolibéral pour veiller à la pérennité de leur structure d'entreprise. Il semble alors normal que leur intérêt à défendre ou à faire la promotion des autres manières de concevoir la réalité sociale en dehors du cadre néolibéral ne soit pas très important. Autant la famille Desmarais que Pierre-Karl Péladeau font partie de ce que nous pourrions appeler les

forces sociales dominantes, de l'élite économique mondiale et qui parfois ont des liens étroits avec les pouvoirs politiques. Bien que la rentabilité ou plutôt la volonté de faire fructifier les actifs des actionnaires de l'entreprise reste le premier objectif, il nous paraît clair que ces derniers veulent jouer un rôle politique au profit de certaines valeurs comme l'entrepreneuriat, l'individualisme, la consommation, etc. Cette volonté d'influencer le débat public sert à ce que les orientations politique et économique de la société n'entachent pas la rentabilité de ces entreprises.

5.4 Synthèse des résultats de recherche

À la lumière des résultats obtenus, nous sommes maintenant en mesure de confirmer notre hypothèse qui s'est faite en deux temps. Pour vérifier la tendance qu'ont les médias grand public à valoriser, de façon notable les valeurs, les croyances et les codes de conduite associés au néolibéralisme, nous avons d'abord comptabilisé huit thèmes selon des critères précis empruntés à John B. Thompson⁶³ qui nous ont permis de juger du type d'idéologie valorisé. L'analyse du contenu discursif de deux des trois journaux soumis à l'étude, soit le journal *La Presse* et le *Journal de Montréal*, nous a permis de constater qu'ils accordaient une place importante aux analyses de type néolibéral. Le cas du journal *Le Devoir*, qui rappelons-le est un quotidien indépendant, nous a permis de constater que les dynamiques relatives à la production de l'information peuvent également avoir tendance à influencer l'orientation idéologique d'un média. Ensuite, l'analyse de contenu thématique nous a permis de comprendre la manière dont l'idéologie néolibérale était véhiculée au sein des journaux soumis à l'étude. La façon dont les thèmes sélectionnés furent traités nous éclaire sur les manières dont les valeurs, codes de conduite et croyances associés au néolibéralisme ont été promus pour non seulement expliquer la crise, mais également pour relancer l'économie.

En lien avec les thèmes que nous avons analysés, le mythe autour de la perfection des marchés fut bien présent, en ce sens que les problèmes relatifs au système boursier furent rapportés à une simple crise de confiance. Nous ne voulons pas insinuer que cette crise de confiance n'y fut pour rien dans l'effondrement des marchés, mais principalement expliquer la crise économique mondiale et son prolongement dans le temps par cette crise de confiance cache certaines réalités autour des carences systémiques des marchés financiers. Ensuite,

⁶³ Bien que la méthode que propose ce dernier laisse une place importante à l'interprétation du chercheur, nous tenons à mentionner que chacun des articles a été analysé avec les mêmes grilles d'analyse de manière à ce qu'il y ait une homogénéité dans le traitement des articles.

l'analyse des données recueillies nous a permis de comprendre le rôle, parfois contradictoire, en matière économique de l'État au sein de la pensée néolibérale. En effet, en temps normal, il ne doit pas intervenir dans l'économie, mais plutôt s'effacer et laisser faire les forces du marché. Par contre, lorsque le monde est confronté à une crise provoquée en partie à cause de la déréglementation des marchés financiers, le rôle de l'État réapparaît momentanément. Il ne doit pas agir pour réglementer le système financier, mais plutôt réagir en adoptant un rôle de débiteur lorsque l'économie est en crise. Nous pouvons constater une hiérarchie dans les priorités de l'État au sein de la pensée néolibérale. Depuis plus de vingt ans, plusieurs pans de la société civile luttent avec un succès mitigé pour sauvegarder l'État-providence attaqué de toutes parts. Pourtant, il n'a fallu que quelques semaines pour que les gouvernements occidentaux injectent des centaines de milliards de dollars pour sauver le monde de la finance.

Du côté des solutions pour relancer l'économie, force est de constater que celles promues par le néolibéralisme depuis plusieurs décennies eurent une écoute plus importante que d'autres solutions qui auraient permis de questionner nos modes de production et nos manières de consommer. Malgré des déficits énormes gonflés subitement par la nationalisation des pertes financières, plusieurs journalistes et chroniqueurs prirent position en faveur de la diminution des impôts comme solution adéquate pour relancer l'économie. Au moment où l'État a un besoin urgent de recettes fiscales, plusieurs gouvernements (notamment au Canada et aux États-Unis) décidèrent de baisser des impôts. Avec une dette énorme et des rentrées financières en diminution, il paraît alors logique que l'État n'ait plus les moyens de gérer son système de protection sociale. Afin que l'État ait les ressources financières pour payer ses dettes, l'une des solutions par excellence avancées par les *think tank* néolibéraux est la privatisation de certaines entreprises publiques.

De plus, il est évident que les arguments avancés par les journalistes et chroniqueurs étaient, selon leurs dires, présentés de manière neutre et objective. À ce sujet, l'affirmation du journaliste Vincent Brousseau-Pouliot est assez révélatrice. Lorsque ce dernier a parlé du choix des conseillers du nouveau président américain pour l'aider à prendre des décisions face à la crise économique, il évoqua que :

Barack Obama a pris une décision plutôt inhabituelle : il a choisi la compétence au lieu de l'idéologie. Il n'a pas voulu envoyer un message ni se positionner à droite ou à gauche. Il a choisi des économistes pragmatiques, des économistes qui n'ont pas d'idéologie politique (Brousseau-Pouliot, 2009b).

Que ce soit de manière inconsciente ou volontaire, il semble que les journalistes et chroniqueurs soumis à l'étude avaient la profonde conviction que l'économie était une science neutre. Or la science constate, classifie, mais se garde de porter de jugement de valeur. Cette mentalité nous aide à comprendre les raisons qui firent en sorte que les dimensions sociales et éthiques furent souvent évacuées lorsqu'étaient abordées les conséquences au plan humain des solutions de sortie de crise économique. La force de l'économie est qu'elle apparaît comme une vérité évidente, un discours neutre. Il y a alors un danger de voir ce type de jugement de valeur camouflé et transformé en position indiscutable, pseudo-universelle et dogmatique. À ce sujet, nous rejoignons M. Alain Bihr qui dit que le succès d'une idéologie se mesure par l'ampleur de la banalisation des valeurs qu'elle véhicule (Bihr, 2011).

5.5 Les limites de notre recherche

Il est important de mentionner que les résultats de notre étude n'ont aucune prétention à la généralisation et ce, pour plusieurs raisons. D'abord, les données comptabilisées ne tiennent pas compte de l'influence inégale des journaux soumis à l'étude. Bien que le cas du journal *Le Devoir* fasse pencher la balance vers le pôle «critique/alternatifs», il faut relativiser ce type de résultat, car le nombre de lecteurs de ce journal est bien inférieur à celui de ces deux principaux concurrents montréalais (voir sec. 4.1). C'est d'ailleurs pour cette raison que nous n'avons pas comptabilisé l'ensemble des indicateurs trouvés au sein d'un même tableau. Comme nous l'avons déjà mentionné, nous avons décidé d'inclure *Le Devoir* dans notre corpus uniquement pour voir si les dynamiques relatives à la production de l'information différaient dans un journal indépendant (voir chap.3). Ce qui est manifestement le cas.

Comme autres limites de notre recherche, nous n'avons pas jugé important de faire la recension de l'ensemble des valeurs et principes qui proposaient une vision différente de celle du néolibéralisme. Bien que de répertorier l'éventail des propositions politiques laissant place à des manières de penser différente au néolibéralisme aurait été une tâche intéressante à réaliser, ce n'était pas l'objectif de notre mémoire. Nous voulions certes comprendre comment un contenu à caractère idéologique pouvait être véhiculé dans un média grand public, mais de manière plus précise, nous tentions de saisir comment étaient transmis les mythes, croyances et codes de conduite en accord avec l'idéologie néolibérale. La case de notre grille d'analyse thématique appelée « critiques ou alternatif à l'idéologie néolibérale » fut uniquement conçue pour mesurer le nombre d'indicateurs qui présentaient des caractéristiques en lien avec l'idéologie néolibérale. Nous avons certes trouvé des articles et chroniques qui critiquaient les principes néolibéraux et qui proposaient des alternatives à cette idéologie. Par contre, leurs représentations restaient faibles à comparer à la place accordée aux analyses qui s'inspiraient de la pensée dominante, le néolibéralisme.

Comme dernière limite à notre recherche, il est important de revenir sur l'analyse de contenu thématique qui comporte plusieurs faiblesses. Malgré les efforts que nous avons déployés dans la définition de nos catégories thématiques, l'analyse d'un texte laisse une place importante à l'interprétation, en ce sens qu'un autre chercheur aurait pu en venir à des conclusions différentes. Cela est dû au caractère polysémique du sens commun, ce qui veut dire que les mêmes mots peuvent évoquer plus d'une signification (Jacquet, Venant et Victorri, 2005). Comme nous l'avons mentionné dans la section 4.4 de notre méthodologie, les stratégies de constructions discursives que nous traitons laissent une place importante à l'interprétation ainsi qu'à la subjectivité du chercheur. Le travail de catégorisation et d'analyse que nous avons effectué reste une construction qui fut orientée à partir de nos connaissances personnelles et suite à nos nombreuses lectures en lien avec notre sujet. Même si l'analyse thématique nous a permis de percevoir les orientations idéologiques des discours sélectionnés, elle reste limitée dans sa capacité à produire de manière explicite des résultats satisfaisants. Malgré les limites de l'analyse de contenu thématique, cette technique nous a permis de prendre connaissance des grandes tendances concernant la manière dont la crise économique 2008-2009 fut couverte par les trois médias de presse écrite sélectionnés.

CONCLUSION

En conclusion de ce mémoire, nous désirons revenir sur les notions qui nous ont permis de comprendre le phénomène à l'étude ainsi que sur nos objectifs de recherche. Bien que nous n'ayons pas pu nous inspirer de beaucoup d'exemples de travaux qui adoptent un angle d'approche semblable à celui que nous avons employé puisqu'ils sont rares, nous avons été en mesure de croiser les analyses économiques et idéologiques de manière originale. Nous avons réussi à atteindre notre objectif de départ – soit saisir comment le sens, présent au sein de la structure des messages médiatiques, fut mobilisé pour rendre acceptable aux yeux des divers publics un système économique, politique et social influencé par la pensée néolibérale.

Nous avons également trouvé des réponses à des questions spécifiques que nous avons établies dans notre problématique. D'abord, le fait d'avoir inclus le journal *Le Devoir* dans notre corpus d'analyse nous a permis de comprendre les différences qu'il pouvait y avoir entre un média indépendant et un média grand public dans la couverture et le traitement de l'information de nature politique et économique relative aux grandes questions de société. Ensuite, l'analyse de contenu thématique nous a permis de saisir la manière dont les contenus idéologiques sont véhiculés par ce type de médias et plus particulièrement comment sont transmis les mythes, croyances et codes de conduite en accord avec l'idéologie néolibérale.

De plus, pour déterminer le poids des propositions inspirées du néolibéralisme dans la couverture médiatique de la crise économique 2008-2009, nous avons accordé une attention particulière aux contenus idéologiques qui critiquent ou qui présentent des alternatives à cette idéologie dominante. Nous sommes maintenant en mesure d'affirmer que les médias grand public, que nous avons sélectionnés, participent à la reproduction de l'idéologie néolibérale. Par contre, ce processus semble se faire de manière subtile de la part des acteurs médiatiques regroupés au sein des médias grand public.

Les notions que nous avons incluses au sein de notre cadre théorique furent d'une importance capitale pour résoudre notre problématique. Comme nous l'avons déjà mentionné, la première partie de notre cadre théorique consistait à comprendre trois concepts qui pouvaient porter à confusion et dont la connotation était souvent négative. Ces concepts (l'idéologie, l'hégémonie culturelle et le néolibéralisme) nous ont aidé à détecter des indicateurs ayant des caractéristiques précises en vue de les analyser.

Le fait d'avoir retracé l'histoire du concept d'idéologie pour finalement s'inspirer, dans notre démarche, de la manière dont John B. Thompson le définissait nous a permis de saisir comment l'idéologie, au sens large, devenait effective. La manière avec laquelle ce dernier a élargi la portée du concept, nous a facilité la tâche pour détecter les indicateurs à caractère idéologique dans notre corpus. La définition de l'idéologie de Thompson et les éléments sur lesquels nous nous sommes penché nous permettent d'affirmer que : le sens (donné aux explications et solutions relatives à la crise économique 2008-2009) peut être mobilisé (par les journalistes et chroniqueurs économiques au sein des médias grand public) pour établir ou maintenir des relations de domination (par la promotion du néolibéralisme économique) systématiquement asymétriques (que nous avons constaté en comparant le poids des analyses néolibérales par rapport aux analyses alternatives).

Ensuite, le concept d'hégémonie culturelle développé par Antonio Gramsci et amendé par certains comme Stuart Hall nous a permis de comprendre comment une classe réussit à faire accepter ses intérêts à d'autres classes qui à première vue ne les accepteraient pas. Ici, l'intérêt des élites financières, celui des banques, des institutions financières et des grandes compagnies privées, fut davantage pris en compte dans les divers plans de sauvetage nationaux que l'intérêt des classes moyennes et laborieuses. Pourtant, la médiatisation de ces plans ainsi que des mesures pour relancer l'économie fut faite de manière à faire croire aux masses qu'elles allaient être les grandes gagnantes de ces diverses mesures politiques, économiques et sociales. Il n'était pas facile de justifier la diminution de la taille de l'État, les milliards de dollars injectés par les gouvernements dans le système financier, les licenciements et la réduction des avantages sociaux auprès des individus ne faisant pas partie des forces sociales dominantes de nos sociétés. Tout nous porte à penser que le travail des

intellectuels organiques, qui ici furent la majorité des journalistes et chroniqueurs des sections économiques des deux médias grand public soumis à l'étude, fut marqué d'un grand succès. Le peu de contestation populaire autour des mesures pour sauver le système capitaliste en est une preuve flagrante.

De plus, le fait d'avoir défini un autre concept qui portait à confusion comme le néolibéralisme fut également important pour comprendre les principes de bases reliés à cette idéologie. Usant de procédés linguistiques pour rendre des idées acceptables aux yeux des différents publics, l'accent fut souvent mis sur le concept d'individualisme comme valeur suprême de l'être humain et l'importance donnée à la rationalité marchande. Les principes de base dominants et reliés à cette idéologie nous ont aidé à construire des catégories analytiques. Nous avons réussi à saisir comment les thèmes généraux furent analysés par les journalistes et chroniqueurs de manière à laisser transparaître une vision néolibérale.

La deuxième partie de notre cadre théorique, qui traita des dynamiques relatives à la production de l'information au sein des médias grand public, nous a aidé à expliquer pourquoi certains contenus discursifs à caractère idéologique étaient valorisés. Le phénomène de la marchandisation de l'information qui fait en sorte que les médias ont intégré les valeurs et principes du système économique dominant duquel ils profitent nous aide à comprendre le manque de « pluralisme idéologique » au sein des médias grand public. De plus, le phénomène de la concentration de la presse, qui a permis aux dirigeants d'empires médiatiques de figurer parmi les hommes les plus puissants de la planète, nous a également aidé à voir comment l'influence de ces derniers est présente dans les salles de presse. L'orientation idéologique de l'information médiatique est également fortement influencée par les sources d'information au profil peu varié et faisant figure d'autorité dans leur domaine. Ce fut d'ailleurs à ces experts en relations publiques et porte-paroles des institutions financières et de firmes boursières, en partie responsables de la crise, que les journalistes et chroniqueurs se fièrent pour expliquer les causes de la crise.

Malgré la tâche, parfois ardue, consistant à faire état de thèmes aussi connotés et riches en histoire et de s'être attaqué à un sujet aussi complexe que l'économie, nous pensons avoir

fait état des caractéristiques dominantes reliées à l'idéologie néolibérale. Bien évidemment, plusieurs travaux restent à faire pour alimenter les discussions autour de la reproduction des idéologies au sein des médias grand public. Il serait intéressant de pouvoir effectuer des études sur la réception des messages médiatiques ou prendre un période de temps qui se calcule en plusieurs années seraient des actions pertinentes. De plus, des études sur les origines socio-économiques des journalistes, pratiquement absentes de la recherche relative aux sciences sociales, pourraient permettre de comprendre si leurs origines sociales n'influenceraient pas leur manière de traiter l'information.

Pour terminer, nous aimerions revenir sur les motifs qui influencèrent le choix de notre sujet et l'orientation de notre recherche. Au moment où les plans de sauvetages nationaux furent médiatisés, nous étions persuadés que les classes moyennes et populaires allaient être les vraies victimes de cette crise financière. En plus de devoir payer les " pots cassés " à même les déficits publics en raison du manque de vigilance des élites économiques et de la cupidité d'un système boursier déréglementé, les classes moyennes et populaires n'ont même pas la garantie qu'une crise d'une telle ampleur serait dorénavant impossible. Les syndicats furent attaqués de toutes parts, les entreprises commerciales, même celles qui ne furent pratiquement pas affectées par la crise, profitèrent du contexte pour faire des mises à pied massives (Emptaz, 2009). Bref, le néolibéralisme, en partie responsable de cette crise, s'en sortira plus fort que jamais au détriment du bien-être commun.

De plus, le fait que les médias ne laissèrent pas s'exprimer les personnes proposant des solutions alternatives ou formulant une remise en cause le néolibéralisme et ses ravages, et plus globalement le système capitaliste dans son essence, nous laisse perplexe sur la capacité des forces contre-hégémoniques de rallier davantage d'individus. Cette crise qui aurait pu permettre de questionner plusieurs de nos pratiques constitue un rendez-vous manqué avec l'histoire. Face à ce constat pessimiste, nous espérons que l'éveil des peuples européens qui manifestent actuellement contre le manque flagrant d'alternatives politiques et les divers plans d'austérité budgétaire réussiront à faire plier les gouvernements pour une meilleure justice économique, sociale et politique.

BIBLIOGRAPHIE

- Adorno, Theodor W. 1964. «L'industrie culturelle». *Communications*, vol. 3, no 1, p. 12-18.
- Arcand, Denis. 2009. «Opération minceur chez Bell». *La Presse* (Montréal), 21 janvier, p. A5.
- Artus, Patrick, Jean-Paul Betbèze, Christian Boissieu et Gunther Capelle-Blancard (2008). *La crise des subprimes*. Paris, La documentation française: 284 p
- Baker, Edwin C. 2002. *Media, Market and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, 377 p.
- Balbastre, Gilles. 2000. «Une information précaire». *Actes de la recherche en sciences sociales, le journalisme et l'économie*, vol. 131-132, p. 76-84.
- Beauchemin, Jacques, Gilles Bourque et Jules Duchastel. 1995. «Du providentialisme au néolibéralisme: de Marsh à Axworthy. Un nouveau discours de légitimation de la régulation sociale». *Cahiers de recherche sociologique*, vol. 24, p. 15-47.
- Beaud, Paul. 1997. «Introduction». *Sociologie de la communication*, vol. 1, no 1, p. 13-41.
- Bellavance, Joël-Denis. 2009a. «Le plan Obama accroît la pression sur Ottawa». *La Presse* (Montréal), 6 janvier, p. A1.
- Bellavance, Joël-Denis. 2009b. «Ottawa pour le libre-échange avec l'EU». *La Presse* (Montréal), 14 janvier, p. A2.
- Benson, Rodney. 2000. «La logique du profit dans les médias américains». *Actes de la recherche en sciences sociales, le journalisme et l'économie*, vol. 131-132, p. 107-115.
- Berger, Peter L., et Thomas Luckmann. 1976. *La construction de la réalité*. Buenos Aires: Amorrortu, 235 p.
- Bérubé, Gérard. 2008. «La crise financière ne fait pas encore sentir ses effets sur l'économie réelle». *Le Devoir* (Montréal), 1er octobre, p. B3.
- Bérubé, Gérard. 2009. «Déficit communautaire». *Le Devoir* (Montréal), 22 janvier, p. B1.

- Bihl, Alain (2011). L'idéologie néolibérale. Semen En ligne. <<http://semen.revues.org/8960>>.
- Bonneville, Luc, Sylvie Grosjean et Martine Lagacé. 2007. *Introduction aux méthodes de recherche en communication*. Montréal: Édition Gaëtan Morin, 238 p.
- Bonville, Jean De. 2006. *L'analyse de contenu des médias*. Bruxelles: De Boeck, 456 p.
- Boulay, Sophie. 2002. «Les médias privilégient-ils leur mission économique ou démocratique ? Une analyse de contenu des quotidiens montréalais». Mémoire de maîtrise, Montréal, Département de communication, Université du Québec à Montréal, 129 p.
- Bourdieu, Pierre. 1998. «L'essence du néolibéralisme». *Le monde diplomatique* (Paris), Mars, p. 1-6.
- Breton, Philippe, et Serge Proulx. 2002. *L'explosion de la communication à l'aube du XXI^e siècle*. Paris : La découverte, Montréal: Boréal, 390 p.
- Brousseau-Pouliot, Vincent. 2008a. «les bon déficits». *La Presse* (Montréal), 23 octobre, p. A2.
- Brousseau-Pouliot, Vincent. 2008b. «Pour une meilleur justice fiscale». *La Presse* (Montréal), 17 octobre, p. A5.
- Brousseau-Pouliot, Vincent. 2009a. «Le démocrate de Chicago». *La Presse* (Montréal), 20 janvier, p. A2.
- Brousseau-Pouliot, Vincent. 2009b. «Les dangers de l'interventionnisme». *La Presse* (Montréal), 19 janvier, p. A3.
- Brousseau-Pouliot, Vincent. 2009c. «Raymond Chrétien doute qu'Obama veuille renégocier l'ANÉNA». *La Presse* (Montréal), 17 janvier, p. A4.
- Centre d'Étude sur les Médias. 2001. «La concentration à l'ère de la convergence». In «Dossier remis à la Commission de la culture de l'Assemblée nationale du Québec, Université Laval». Université Laval. En ligne. <<http://www.assnat.qc.ca/fra/publications/rapports/rapcc2.html> >.
- Centre d'Étude sur les Médias. 2008a. «Portrait de l'entreprise Quebecor Inc.». Université Laval. En ligne. <http://www.cem.ulaval.ca/portraits_entreprises/QUEBECOR.html>.
- Centre d'Étude sur les Médias. 2008b. «Portrait de la propriété dans le secteur des quotidiens au Québec et au Canada». Université Laval. En ligne. <<http://www.cem.ulaval.ca/pdf/Concentrationquotidiens.pdf>>.

- Centre d'étude sur les médias. 2008c. «Tableau 1 ; Répartition des titres et du tirage des quotidiens québécois payants selon la propriété In Portrait de la propriété dans le secteur des quotidiens au Québec et au Canada». Université Laval. En ligne. <<http://www.cem.ulaval.ca/ConcentrationQuotidiens.pdf>>.
- Centre d'Étude sur les Médias. 2009. «Portrait de la propriété dans le secteur des quotidiens au Québec et au Canada». Université Laval. En ligne. <<http://www.cem.ulaval.ca/pdf/Concentrationquotidiens.pdf>>.
- Champagne, Patrick. 2000. «Le médiateur entre deux monde». *Actes de la recherche en sciences sociales, le journalisme et l'économie*, vol. 131-132, p. 8-29.
- Chomsky, Noam, et Robert McChesney. 2000. *Propagande, médias et démocratie*. Montréal: Écosociété, 202 p.
- Cohen, Bernard Cecil (1963). *The press and foreign policy*, University of California, Berkeley. Institute of Governmental Studies: 288 p
- Cotis, Jean-Philippe. 2007. «Éditorial». *Perspectives économiques de l'OCDE*, no 81, p. 7-9. En ligne. <www.cairn.info/revue-perspectives-economiques-de-l-ocde-2007-1-page-7.htm>.
- Courtemanche, Gil. 2008a. «Le déclin de l'empire américain». *Le Devoir* (Montréal), 25 octobre, p. C2.
- Courtemanche, Gil. 2008b. «Les gauchistes avaient raisons». *Le Devoir* (Montréal), 18 octobre, p. C2.
- Courtemanche, Gil. 2009. «On nous prend pour les valises». *Le Devoir* (Montréal), 3 janvier, p. B2.
- Cousineau, Sophie. 2008a. «Le désabusement». *La Presse* (Montréal), 28 octobre, p. A3.
- Cousineau, Sophie. 2008b. «Wall Street aux portes de l'urgence». *La Presse* (Montréal), 2 octobre, p. B1.
- Cousineau, Sophie. 2009. «L'irresponsables TCA». *La Presse* (Montréal), 11 janvier, p. A3-A4.
- Cox, Robert W. 1997. *The New Realism: Perspectives on Multilateralism and World Order*. New York: St-Martin press, 275 p.

- Décarie, Jean-Philippe. 2008a. «C'est la fin de l'effet levier». *Le Journal de Montréal* (Montréal), 7 octobre, p. 44.
- Décarie, Jean-Philippe. 2008b. «Intense, spectaculaire mais de courte durée». *Le Journal de Montréal* (Montréal), 1er octobre, p. 39.
- Décarie, Jean-Philippe. 2008c. «Le milliardaire accuse la Fed et le département du trésor». *Le Journal de Montréal* (Montréal), 1er octobre, p. 41.
- Décarie, Jean-Philippe. 2008d. «Une crise qui va freiner les excès». *Le Journal de Montréal* (Montréal), 22 octobre, p. 35.
- Denord, François. 2002. «Le prophète, le pèlerin et le missionnaire». *Actes de la recherche en sciences sociales*, no 145, p. 9-20.
- Desmarais, Jacques. 2011. «Chronique - Les relations de travail chez Quebecor : dans quelles conditions aura lieu le prochain conflit». socialtravail.uqam.ca, le blogue juridique. En ligne. <<http://socialtravail.uqam.ca/2011/03/04/les-relations-de-travail-chez-quebecor-dans-quelles-conditions-aura-lieu-le-prochain-conflit/>>.
- Desrosiers, Éric. 2008a. «La refonte du capitalisme». *Le Devoir* (Montréal), 20 octobre, p. B3.
- Desrosiers, Éric. 2008 -b. «Coup de déprime». *Le Devoir* (Montréal), 29 octobre, p. B1.
- Dostaler, Gilles. 2009. «Les chemins sinueux de la pensée économique libérale». *L'Économie politique*, no 44, p. 42-64.
- Dupaul, Richard. 2008. «Chacun pour soi». *La Presse* (Montréal), 22 octobre, p. A4.
- Dupaul, Richard. 2009. «La brique et le mortier d'abord». *La Presse* (Montréal), 19 janvier, p. A4.
- Duval, Julien. 2000. «Concessions et conversion à l'économie». *Actes de la recherche en sciences sociales, le journalisme et l'économie*, vol. 131-132, p. 56-75.
- Emptaz, Erik. 2009. «Les petits et les gros profiteurs de la crise». *Le Canard enchaîné* (Paris), Été, p. 74.
- Femia, Joseph V. 1981. *Gramsci's Political Thought: Hegemony, Consciousness and the Revolutionary process*. Oxford: Clarendon Press, 303 p.
- Fontaine, Hugo. 2008a. «Les sociétés se refont une beauté». *La Presse* (Montréal), 16 octobre, p. A7.

- Fontaine, Hugo. 2008b. «Recette à la Chrysler pour GM ?». *La Presse* (Montréal), 14 octobre, p. A2.
- Fontaine, Hugo. 2009a. «8 façons de garder la route». *La Presse* (Montréal), 8 janvier, p. A2-A3.
- Fontaine, Hugo. 2009b. «Deux graves crises, de grandes différences». *La Presse* (Montréal), 5 janvier, p. A2-A3.
- Genel, Katia. 2007. «Responsabilité morale et théorie sociale dans l'école de Francfort. D'Adorno à Honneth». *Raisons politiques*, no 28, (Novembre), p. 91-109.
- Gheller, Frantz. 2009. «La réorganisation de l'hégémonie néolibérale, Mémoire de maîtrise sous la supervision de Jules Duchatel». Mémoire de Maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal, 167 p.
- Giguère, Claude. 2008. «L'inquiétude grandit dans les PME». *Le Journal de Montréal* (Montréal), 30 octobre, p. 38.
- Gingras, Anne-Marie. 2006. *Médias et démocratie, Le grand malentendu*. Québec: Presse de l'Université du Québec, 287 p.
- Girard, Michel. 2008. «La nationalisation de Wall Street». *La Presse* (Montréal), 1er octobre, p. A11.
- Girard, Michel. 2009. «Le gâchis de 25 000 milliards US». *La Presse* (Montréal), 11 janvier, p. A3.
- Grammond, Stéphanie. 2009a. «Le soleil brillera d'ici l'été à la Bourse». *La Presse* (Montréal), 6 janvier, p. A4.
- Grammond, Stéphanie. 2009b. «Les banques ne sont pas au bout de leurs peines». *La Presse* (Montréal), 24 janvier, p. A5.
- Guilbert, Thierry. 2007. *Le discours idéologique ou La force de l'évidence*. Paris: L'harmattan, 271 p.
- Hall, Stuart. 1996. *Culture, media, language : working paper in cultural studies*. London: Routledge in association with the Center for Contemporary Cultural Studies, 311 p.
- Hall, Stuart. 2004. *Identités et cultures: politiques des Cultural Studies*. Paris: Éditions Amsterdam, 411 p.

- Hall, Stuart. 2007. *Le populisme autoritaire : puissance de la droite et impuissance de la gauche au temps du thatchérisme et du blairisme*. Paris: Éditions Amsterdam, 199 p.
- Horkheimer, Max, et Theodor W. Adorno. 1983. *La dialectique de la raison fragments philosophiques*. Paris: Gallimard, 281 p.
- Jacquet, Guillaume, Fabienne Venant et Bernard Victorri. 2005. «Polysémie lexicale». *Sémantique et traitement automatique du langage naturel, Hermes*, p. 99-132.
- Katz, Elihu. 1987. «Communication research since Lazarsfeld». *The public opinion quarterly*, vol. 51, p. s25-s45.
- Katz, Elihu, et Paul Lazarsfeld. 1965. *Personal influence*. New York: Free press New York, 400 p.
- Laprade, Yvon. 2008. «Surmonter le climat d'affaire défavorable». *Le Journal de Montréal* (Montréal), 18 octobre, p. 43.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson et Hazel Gaudet (1948). *The People's Choice. How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign [1944]*. New York, Columbia University Press: 178 p
- Le panthéon des entreprises québécoises. 2010a. «Question 3 - À quoi attribuez-vous la croissance constante de votre entreprise au fil des ans et des décennies ?». La Fédération des chambres du commerce du Québec.
- Le panthéon des entreprises québécoises. 2010b. «Question 4 - Comment votre entreprise s'est-elle adapté au changement ? Quels défis avez-vous rencontrés ?». La Fédération des chambres de commerce du Québec.
- Le panthéon des entreprises québécoises. 2010c. «Question 8 - Pouvez-vous nous parler des initiatives que vous mettez de l'avant sur le plan de la responsabilité sociale ?». La Fédération des chambres de commerce du Québec. En ligne. <http://www.lepantheon.ca/fr/membres/quebecor/videos/responsabilite_sociale>.
- Le panthéon des entreprises québécoises. 2010d. «Question 9 - Quelle est la réalisation dont votre entreprise est la plus fières ?». La Fédération des chambres de commerce du Québec. En ligne. <http://www.lepantheon.ca/fr/membres/quebecor/videos/realisation_fiere>.
- Le panthéon des entreprises québécoises. 2010e. «Question 10 - Quelles sont les qualités essentielles que devrait posséder un dirigeant d'entreprise ? ». La Fédération des chambres de commerce du Québec. En ligne. <http://www.lepantheon.ca/fr/membres/quebecor/videos/qualites_essentielles>.

- Le_Cours, Rudy. 2009. «Le FMI exhorte les États à ouvrir les vannes». *La Presse*, p. A5.
- Leblond, Robert. 1994. «Une belle histoire d'amour qui dure depuis 30 ans». *Cahier spécial 30 ans du Journal de Montréal*.
- Lits, Marc. 2008. *Du récit au récit médiatique*. Bruxelles: Éditions De Boeck Université, 240 p.
- Mannheim, Karl. 1956. *Idéologie et Utopie ; Une introduction à la sociologie de la communication*. Paris: Librairie Marcel Rivière et Cie, 272 p.
- Marcuse, Herbert. 1971. *L'homme unidimensionnel ; essai sur l'idéologie de la société industrielle avancée*. Paris: Édition Minuit, 281 p.
- Martin-Barbero, Jesús. 2002. *Des médias aux médiations : communication, culture et hégémonie*. Paris: CNRS Éditions, 222 p.
- Marx, Karl, et Friedrich Engels. 1966. *L'idéologie allemande*. Paris: Éditions sociales, 341 p.
- Mayers, Robert, et Francine Ouellet. 1991. *L'échantillonnage*. Coll. «Méthodologie de recherche pour les intervenants sociaux». Boucherville, 409 p.
- McCombs, Maxwell, et Donald L. Shaw. 1972. «The Agenda-Setting Fonction of Mass Media». *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, p. 176-187.
- McLoed, Douglas, et James Hertog. 1999. «Role in the regulation of protest groups». In *Mass Media, Social Control and Social Change, a macrosocial perspective*, sous la dir de David P. Demers et Kasisomayajula Viswanath, p. 312-325: Iowa State University Press.
- Mercure, Philippe. 2008. «Mettre fin à la paranoïa». *La Presse* (Montréal), 10 octobre, p. A1.
- Mercure, Philippe. 2009a. «Les syndicats blâment les gouvernements». *La Presse* (Montréal), 12 janvier, p. A5.
- Mercure, Philippe. 2009b. «Un dépannage initial de 15 milliards US». *La Presse* (Montréal), p. A2.
- Morin, Edgar. 1961. «L'industrie culturelle». *Communications*, vol. 1, no 1, p. 38-59.
- Mucchielli, Alex. 2004. *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines*. Paris: Armand Colin, 303 p.

- Mucchielli, Roger. 2006. *L'analyse de contenu des documents et des communications* Paris: Coll. Formation permanente, Série Développement personnel, 222 p.
- NADbank. 2010. «Les Canadiens aiment leurs journaux !». NADbank, le rapport supplémentaire 2010. En ligne. <<http://www.nadbank.com/fr/system/files/Les%20Canadiens%20aiment%20leurs%20journaux.pdf>>.
- Neveu, Érik. 2004. *Sociologie du journalisme*. Paris: La Découverte, collection Repère, 122 p.
- Ouellet, Maxime. 2008. «Capitalisme, démocratie et pouvoir dans la société globale de l'information : vers une « gouvernementabilité spectaculaire»». In *Critique de la société de l'information*, Édition l'Harmattan, sous la dir de Éric George et Fabien Granjon, p. 123-152. Paris: Édition l'Harmattan.
- Paillé, Pierre. 1996. «De l'analyse qualitative en général et de l'analyse thématique en particulier». *Revue de l'association pour la recherche qualitative*, vol. 15, p. 179-194.
- Picher, Claude. 2008a. «À des années lumières de la Grande dépression». *La Presse* (Montréal), 26 octobre, p. A3.
- Picher, Claude. 2008b. «Crise financière ; fin d'une semaine de saccage». *La Presse* (Montréal), 11 octobre, p. A5.
- Picher, Claude. 2008c. «Pourquoi je n'est pas peur». *La Presse* (Montréal), 14 octobre, p. A1.
- Picher, Claude. 2009a. «Déficit: attention aux dérapages». *La Presse* (Montréal), 15 octobre, p. A5.
- Picher, Claude. 2009b. «Le syndrome Galapagos». *La Presse* (Montréal), 20 janvier, p. A4.
- Piotte, Jean-Marc. 1970. *La pensée politique de Gramsci*. Montréal: Parti pris, 302 p.
- Poulantzas, Nicos. 1978. *L'État, le pouvoir, le socialisme*. Paris: Presse Universitaires de France, 300 p.
- Power Corporation. 2010. «Organigramme». Power Corporation du Canada. En ligne. <<http://www.powercorporation.com/index.php?lang=fr&comp=powercorp&page=orgchart>>.

- Power Corporation 2011. «Mission d'entreprise». Power Corporation du Canada. En ligne. <<http://www.powercorporation.com/index.php?lang=fra&comp=powercorp&page=mission>>.
- Quebecor. 2004. «La décennie 80». Quebecor Inc - L'historique de l'entreprise. En ligne. <<http://quebecor.com/fr/content/1980>>.
- Raboy, Marc. 2000. *Les médias québécois : presse, radio, télévision, inforoute, 2e édition*. Montréal: Gaëtan Morin éditeur, 409 p.
- Rioux, Christian. 2009. «Sarkosy s'en prend de nouveau aux parachutes dorés». *Le Devoir* (Montréal), 24 janvier, p. B1.
- Sauvageau, Floriant, et David Pritchard. 1999. *Les journalistes canadiens ; un portrait de fin de siècle*. Québec: Presse de l'Université Laval, 144 p.
- Schlesinger, Philip. 1992. «Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du médias-centrisme». *Réseaux*, vol. 10, no 51, p. 77-98.
- Spitéri, Gérard. 2001. «De l'indépendance du journaliste». *L'Année sociologique*, vol. 51, no 2, (Février), p. 287-307.
- Steiner, Yves. 2005. «Louis Rougier et la Mont Pèlerin Society : une contribution en demi-teinte». *Cahiers d'épistémologie*, no 2005-10, 333e numéro, p. 1-48.
- Thompson, John B. 1990. *Ideology and modern culture: critical social theory in era of mass communication*. Stanford: Stanford University Press, 362 p.
- Tison, Marie. 2008. «L'institut Fraser dénonce le projet de loi». *La Presse* (Montréal), 20 octobre, p. A2.
- Tort, Patrick. 1988. *Marx et le problème de l'idéologie; le modèle égyptien*. Paris: Presses Universitaires de France 147 p.
- Tosel, André. 1983. *Antonio Gramsci: Textes (1917-1934)*. Paris: Éditions sociales, 798 p.
- Turcotte, Claude. 2008a. «Le capitalisme à la croissance perpétuelle a connu son Waterloo». *Le Devoir* (Montréal), 7 octobre, p. B1.
- Turcotte, Claude. 2008b. «Les chambres de commerce du Canada se préoccupent de la crise financière». *Le Devoir* (Montréal), 4 octobre, p. B1.
- Turcotte, Claude. 2009a. «Alcoa dévoile une perte de 1,19 milliard». *Le Devoir* (Montréal), 13 janvier, p. B1.

- Turcotte, Claude. 2009b. «Cinq étapes pour arriver à la crise». *Le Devoir* (Montréal), 22 janvier, p. B1.
- Vailles, Francis. 2008a. «Le Plan Paulson pour contrer l'effet bas de laine». *La Presse* (Montréal), 1er octobre, p. A2.
- Vailles, Francis. 2008b. «Semaine de répit en Bourse». *La Presse* (Montréal), 31 octobre, p. A1.
- Vailles, Francis. 2008c. «Une mesure peu coûteuse pour les contribuables». *La Presse* (Montréal), 24 octobre, p. A4.
- Vailles, Francis. 2009. «... ou des baisse d'impôts temporaire ?». *La Presse* (Montréal), 22 janvier, p. A3.
- Vallières, Martin. 2008a. «Le secteur manufacturier rechute à son tour». *La Presse* (Montréal), p. A3.
- Vallières, Martin. 2008b. «Les bourses décrochent 1200 milliard partent en fumée». *La Presse* (Montréal), 1er octobre, p. A1.
- Van De Walle, Michel. 2008. «Vent de panique en Bourse». *Le Journal de Montréal* (Montréal), 7 octobre, p. 42.
- Van_De_Walle, Michel. 2008a. «De la déroute à l'embellie...». *Le Journal de Montréal*, p. 47.
- Van_De_Walle, Michel. 2008b. «Wall Street et Main Street». *Le Journal de Montréal*, p. 41.
- Van_De_Walle, Michel. 2009. «Jacynthe Côté devient chef de la direction». *Le Journal de Montréal*, p. 39.
- Wolton, Dominique. 1997. *Penser la communication*. Paris: Édition Flammarion, 401 p.