

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

MÉDIAS AUTONOMES ET INTERNET:  
À L'ORIGINE D'UNE CONTRE-PUBLICITÉ ?

MÉMOIRE  
PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR  
FRÉDÉRIC DUBOIS

MAI 2005

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.10-2015). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## AVANT-PROPOS

Ce mémoire porte sur les médias autonomes. Les médias autonomes composent le lien entre les mouvements sociaux et les personnes désireuses de contester et remettre en question le statu quo par une appropriation des moyens de communication à la base. Nous avons personnellement cru, et croyons toujours profondément, que ces projets collectifs à petite échelle sont, plus souvent qu'autrement, porteurs d'idées et d'actions radicales en quête de justice sociale. Lorsque les luttes de résistance, de libération ou d'opposition sont connues, elles inspirent d'autres têtes et animent l'activisme politique qui sommeille en nous.

Le choix de notre sujet de mémoire vient moins de la volonté de faire connaître ces histoires de résistance – étant donné que les médias autonomes s'en chargent - que de décrire un peu ces médias qui, jour après jour, partout sur la planète, oxygènent l'espace public.

Certains des médias dont nous nous apprêtons à donner le récit et l'analyse sont nés de la mouvance anti-globalisation de la fin du dernier millénaire; d'autres ont vu le jour bien avant, dans des contextes d'émergence effervescents. Dans les deux cas, des activistes se sont mobilisés dans le but de créer des outils qui serviraient à raconter - d'une perspective alternative à celle des médias publics et commerciaux - l'histoire politique, sociale, économique et culturelle du Québec.

Certains projets ont vécu seulement quelques jours, tandis que d'autres continuent après tant d'années à véhiculer des messages originaux et constructifs. Le plus authentique cependant, n'est pas cette recherche d'un autre discours, mais bien d'une autre forme de communication dans les mains des hommes, femmes et enfants qui n'ont pas suivi de cours de journalisme. L'idée du mémoire est donc de sortir du paradigme de l'expert, de l'élite légitime produisant une information bonne à publier, et d'adopter le paradigme des tactiques médiatiques participatives, horizontales et émancipatrices.

Le but du mémoire est double. Nous cherchons d'abord à partager avec le lecteur un milieu sous-valorisé et pourtant central pour l'évolution du bien commun. Nous visons ensuite à critiquer ces pratiques dans l'optique d'une re-politisation des médias et par conséquent, des outils de communication.

L'utopie de ce mémoire réside ainsi dans cette position selon laquelle l'histoire doit être écrite par d'autres que les dominants. Pour que ce rêve se réalise, les médias autonomes doivent redoubler d'efforts et plaider leur cause publiquement, en signifiant plus clairement encore qu'ils appartiennent à tous. Sans une prise de conscience que les médias sont le lieu de légitimation des discours, les idées progressistes vont continuer à se heurter au mur des médias de masse. Le travail de longue haleine qui attend les médias autonomes n'est pourtant pas vain. En temps de crise particulièrement - la guerre états-unienne pour le contrôle du pétrole irakien débutée en 2003 en est un excellent exemple - les gens se tournent vers des sources de nouvelles alternatives et véhiculent leurs observations et opinions par la voie de canaux de communication ouverts.

Notre travail se limite au cas du Québec. Il retrace des pratiques médiatiques alternatives montréalaises, mais aussi extérieures à la métropole. Il se veut une mise à jour de la scène des médias autonomes sans pour autant aspirer à décrire l'ensemble des pratiques qui, par leur nature souvent temporaire et ponctuelle, ne pourraient être fidèlement répertoriées. Les quatre dernières années de notre vie, passées au sein de médias autonomes, ont été à la fois riches et constructives. Ces expériences nous habitent, et nous les habitons également. Nous espérons que ce mémoire incitera tous et chacun à syntoniser, cliquer et zapper les bons postes, mais surtout à « devenir eux-mêmes le média ».

## REMERCIEMENTS

Nous aimerions tout d'abord remercier nos parents Mechthild et Paul, notre frère Simon, Florence et la petite Véia pour leur présence, qui nous remplissent d'amour et nous donnent envie de continuer. Notre parenté et nos amiEs aussi et toujours qui, sur plusieurs continents nous suivent et nous témoignent leur affection.

Merci à toutes les âmes dévouées qui ont contribué par leur amour, leur dévotion, leurs sourires et larmes, leur temps et tout le reste, aux projets du CMAQ et d'Indymedia. Ces projets, et ceux de la trempe de CKUT et du RMA, n'auraient pu exister sans la solidarité et l'engagement de milliers de personnes prêtes à faire exploser le réseau.

Ce mémoire n'aurait pas pu être écrit sans l'indéfectible support de nos amies et collègues de maîtrise Andy, Isa et Karine qui, en parallèle, passaient par les mêmes difficultés et questionnements.

*Vielen Dank* à tous nos interviewés, soit Harald Hahn du mouvement des radios libres allemandes (*Bundesverband Freier Radios*), Gretchen King de CKUT, Patrick Cadorette du CMAQ, Sebastian Thieme de *Deutschland Indymedia*, Bernd Drücke de *Grasswurzelrevolution*, Nancy Roussy du journal de rue *l'Itinéraire*, Jürgen Linke de *Offener Kanal Berlin* (OKB), Sophie Vaillancourt et Isabeau Bergeron de Radio Tactic, Claude St-Pierre de la télévision communautaire autonome des Bois-Francs (TVCBF) et Patrick Robert de la *Tribu du Verbe*. *Namasté!* aussi à tous ceux que nous avons assailli de questions par la voie informelle, surtout en Inde.

En terminant, un grand merci à nos directeurs Serge Proulx et Michel Sénécal. Michel, merci pour tes conseils, ta confiance, les encouragements au fil du cheminement et surtout, ton amitié.

Nous dédions ce mémoire à tous les *média-activistes* de cette planète, plus particulièrement à Andréa, Bruno, Christian, Éric, Gretchen, Isabelle, Jean-Pierre, Karine, Marie-Ève, Michel, Nancy, Omar, Pat, Sébas, Stéphane et Sonia. Idem à toutes celles et ceux qui sont sans domicile fixe dans notre mémoire et qui se retrouveront d'une manière ou d'une autre dans ce mémoire.

Montréal, 17 juillet 2004

Je suis très reconnaissant auprès de mon amie Sonia Rochette pour avoir révisé ce manuscrit d'un bout à l'autre avant qu'il ne soit déposé de façon définitive.

Montréal, 25 avril 2005

## TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS.....	ii
ABRÉVIATIONS ET ACRONYMES.....	x
TABLEAUX.....	xii
RÉSUMÉ.....	xiii
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE.....	5
1.1 Constats.....	7
1.1.1 Crise démocratique.....	7
1.1.2 Contraction de l'espace médiatique.....	8
1.1.3 Déréglementation.....	11
1.1.4 Les mouvements sociaux contre-attaquent.....	13
1.1.5 Rupture avec l'arrivée d'Internet?.....	15
1.2 Acteurs de l'alternative.....	19
1.2.1 Presse écrite.....	20
1.2.2 Cybermédias.....	21
1.2.3 Radios.....	22
1.2.4 Télé/Vidéo.....	23
1.2.5 Un réseau des médias alternatifs.....	25
1.3 Questionnement de recherche.....	26
CHAPITRE II	
CADRE THÉORIQUE.....	29
2.1 Caractérisation des pratiques médiatiques alternatives.....	29
2.1.1 Média alternatif.....	32
2.1.2 Média radical.....	35
2.1.3 Média citoyen.....	38
2.1.4 Média communautaire.....	41
2.1.5 Média autonome.....	44

2.1.6	Caractéristiques retenues.....	49
2.2	Publicité: variations sur le thème.....	53
2.2.1	De la domination à l'émancipation.....	54
2.2.2	Espace public bourgeois.....	57
2.2.3	Publicité.....	61
2.2.4	Publicité alternative et contre-publicité des années 1970.....	64
2.2.5	Contrepublishes des années 1990.....	69
<b>CHAPITRE III</b>		
<b>DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE.....</b>		
3.1	Approche méthodologique.....	75
3.1.1	Sociologie critique.....	75
3.1.2	Subjectivité et objectivité.....	77
3.1.3	Expérience personnelle.....	79
3.2	Choix du sujet.....	80
3.2.1	Justification du choix du sujet (CKUT-CMAQ).....	80
3.2.2	Endogène-exogène.....	82
3.3	Composition du corpus.....	83
3.3.1	Cueillette par écrits d'artisans.....	83
3.3.2	Cueillette par entrevues CKUT-CMAQ.....	84
3.3.3	Cueillette par entrevues complémentaires.....	85
3.3.4	Explication de la grille d'entrevue.....	86
3.3.5	Cueillette par observation participante.....	88
3.3.6	Cueillette des écrits empiriques de chercheurs.....	89
3.4	Modalités d'analyse du corpus.....	89
3.4.1	Modalités de description de CKUT et du CMAQ.....	90
3.4.2	Modalités d'analyse systématique.....	90
3.4.3	Comment répondre au questionnement.....	92
<b>CHAPITRE IV</b>		
<b>ÉTUDE DE CAS: DESCRIPTION SYTÉMATIQUE.....</b>		
4.1	Radio CKUT 90,3 FM.....	95
4.1.1	Historique.....	95
4.1.2	Organisation interne.....	96

4.1.3	Financement.....	98
4.1.4	Liens externes.....	100
4.1.5	Utilisation des technologies.....	102
4.1.6	Contenu.....	103
4.2	Centre des médias alternatifs du Québec (CMAQ).....	105
4.2.1	Historique.....	105
4.2.2	Organisation interne.....	108
4.2.3	Financement.....	110
4.2.4	Liens externes.....	111
4.2.5	Utilisation des technologies.....	112
4.2.6	Contenu.....	114
<b>CHAPITRE V</b>		
<b>ÉTUDE DE CAS: ANALYSE INTERPRÉTATIVE.....</b>		
5.1	CKUT et CMAQ, zones de re-politisation?.....	119
5.1.1	Accès et <i>empowerment</i> .....	120
5.1.2	Structure non-hiérarchique et fonctionnement démocratique.....	124
5.1.3	Indépendance vis-à-vis des organisations sociales dominantes.....	127
5.1.4	Liens avec les mouvements sociaux.....	131
5.1.5	Changement social.....	133
5.1.6	Critique des médias de masse.....	137
5.1.7	Flux informationnel.....	139
5.1.8	Le statut sans but lucratif.....	142
5.2	CKUT, CMAQ et les contrepublics.....	147
5.2.1	D'un contre-discours à une identité subalterne.....	147
5.2.2	Communauté ou contrepublic.....	153
5.2.3	CKUT et CMAQ : contrepublics temporaires et de représentation.....	157
5.3	Pour une contre-publicité concertée.....	161
5.3.1	Complémentarité technologique?.....	162
5.3.2	Réseaux de contre-publicité.....	164
<b>CONCLUSION.....</b>		<b>168</b>
<b>APPENDICE A</b>		
<b>MÉDIAS AUTONOMES INTREVIEWÉS.....</b>		<b>172</b>

QUESTIONNAIRE D'ENTREVUE SEMI-DIRIGÉE EN FRANÇAIS.....	173
LEXIQUE.....	174
BIBLIOGRAPHIE SÉLECTIVE.....	175

## ABRÉVIATIONS ET ACRONYMES

ALÉNA – Accord de libre-échange nord américain

AGA – Assemblée générale des actionnaires

AMARC – Association mondiale des radiodiffuseurs communautaires

APLQ – Agence de presse libre du Québec

CA – Conseil d'administration

CBC – Canadian Broadcasting Corporation

CKUT – Radio communautaire et étudiante de l'université McGill

CLAC – Convergence des luttes anti-capitalistes

CMAQ – Centre des médias alternatifs du Québec

CMI – Centre de Médias Indépendants

CRTC – Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes

G8 – Groupe des huit pays les plus industrialisés du monde

GRC – Grassroots Radio Coalition

GRIP – Groupe de recherches d'intérêt public

IMC – Independent Media Centre

NCRA – National Campus and Community Radio Association (Canada)

ONF – Office national du film (Canada)

ONG – Organisation non gouvernementale

ORCA – Observatoire de recherche sur la communication alternative

RMA – Réseau des médias alternatifs (Québec)

**SMSI – Sommet mondial sur la société de l'information**

**TVC – Télévision communautaire**

**ZLÉA – Zone de libre-échange des Amériques**

## TABLEAUX

- Tableau 2.1** Une typologie des médias alternatifs et radicaux (Atton, 2002, p.27)
- Tableau 2.2** Caractéristiques des différentes définitions de médias
- Tableau 2.3** Résumé des caractéristiques d'un média autonome
- Tableau 2.4** Caractéristiques d'un public selon Dayan et Warner
- Tableau 2.5** Sphère publique selon Negt et Kluge
- Tableau 2.6** Résumé des caractéristiques constitutives d'un contrepublic (Fraser, Warner et Hansen)
- 
- Tableau 4.1** Faits saillants CKUT-CMAQ
- 
- Tableau 5.1** CKUT et CMAQ comme zones de re-politisation
- Tableau 5.2** CKUT, CMAQ et les contrepublics
- Tableau 5.3** Rappel de l'usage des outils Internet par CKUT et le CMAQ

## RÉSUMÉ

À l'heure où l'espace médiatique se contracte et où la commercialisation de l'espace public fait rage, une multitude de petites pratiques médiatiques québécoises prolifèrent. Certains de ces médias sont ouvertement engagés et font face à plusieurs défis conjoncturels et structurels.

Les médias autonomes font partie de cette multitude de pratiques critiques du statu quo. Ils affichent une indépendance face aux organisations sociales dominantes et procurent un accès équitable des citoyens aux moyens de communication. Les contrepublics, groupes et mouvements sociaux constitués en publics marginalisés, n'ont que peu d'opportunités de s'exprimer étant donné leur statut minoritaire ou subalterne.

Le mémoire vérifie si les contrepublics participent des médias autonomes et de quelle façon ces derniers peuvent renforcer les contrepublics. L'objectif est d'en arriver à comprendre comment font les médias autonomes utilisant Internet et les outils télématiques afin de développer une contre-publicité.

Par l'approche de la sociologie critique, l'analyse de nature qualitative s'attarde particulièrement sur l'utilisation des nouvelles technologies et le rôle des contrepublics de la radio CKUT et du cybermédia CMAQ. Des entrevues, l'observation participante et des écrits de chercheurs et média-actvistes du milieu composent l'essentiel du corpus.

Au terme de la recherche, nous observons que les médias autonomes sont à la fois des véhicules de contrepublics et des contrepublics en soi. L'étude de cas révèle le rôle crucial que jouent les médias autonomes dans la re-politisation des médias et des outils de communication. La mise en réseau à l'aide des nouvelles technologies Internet est porteuse d'une contre-publicité.

**MOTS CLEFS:** ALTERNATIF ; AUTONOME ; COMMUNAUTAIRE ;  
CONTREPUBLIC ; ESPACE PUBLIC ; INTERNET ; MÉDIA ; RADICAL

## INTRODUCTION

La concentration de la presse, la privatisation des ondes et l'arrivée de l'Internet sont de nouvelles données qui remodelent l'espace médiatique québécois. Les médias couramment désignés comme alternatifs ont à leur tour à faire face à plusieurs défis. D'abord l'accès de plus en plus difficile à des sources de financement durables, l'appropriation des outils technologiques de communication et l'isolement représentent des obstacles à contourner.

Dans un souci de réactualisation des notions et concepts relatifs aux médias dits alternatifs, nous proposons de nous pencher sur la notion de média autonome tout particulièrement. Ce sujet est trop souvent relégué aux dernières pages des livres spécialisés sur les médias, tandis que le rôle de ces pratiques en démocratie semble crucial. Nous cherchons à comprendre la participation de la population dans les médias autonomes, par le biais du concept de contrepublic, et à saisir l'utilisation des technologies de communication Internet dans ce contexte. En circonscrivant ces pratiques, nous pourrions comprendre de quelle façon les médias autonomes contribuent à l'émergence d'une contre-publicité, c'est-à-dire une sphère de communication publique autonome, critique du statu quo et représentative des valeurs et discours démocratiques. Pour réaliser cette recherche, nous avons recours à une étude de cas, dans laquelle nous analysons les pratiques de la radio montréalaise CKUT et du cybermédia québécois CMAQ.

La recherche se limite aux médias autonomes et situe ces pratiques par rapport à l'espace médiatique québécois. Bien que les communications à l'ère de la mondialisation ne se résument pas à un seul territoire, nous tenterons de caractériser ces médias en prenant bien soin de mettre en évidence les liens externes au Québec. Conscient de l'héritage complexe et à facettes multiples que traîne dans son sillage la pratique des médias communautaires au Québec, nous avons décidé de seulement nous concentrer sur une période récente. Nous cadrerons ainsi les médias autonomes, dans les deux dernières décennies, soit de 1985 à 2005. Il ne s'agit pas de donner un portrait d'ensemble des médias communautaires ou alternatifs,

mais plutôt d'insister sur des initiatives autonomes.

Très peu d'études au Québec portent sur les médias autonomes. Il est encore moins question de la formation d'une contre-publicité à travers une alliance, un réseau ou une solidarité entre ces médias. Les années soixante-dix ont été fastes en ce qui a trait aux médias communautaires, tandis que les années 1990 et 2000 laissent place à l'émergence de nouveaux projets médiatiques qui s'emparent du droit à la communication. Tandis que plusieurs chercheurs anglo-saxons ont poussé des réflexions quant aux enjeux des médias non-commerciaux, l'état de la question est plutôt sous-traité dans le contexte québécois. Il reste par conséquent à rendre justice aux nombreux média-activistes qui, jour après jour, s'efforcent d'offrir des canaux de communication libres. Il est temps de réactualiser nos connaissances face aux médias autonomes et de les évaluer à partir d'un angle sociopolitique. L'objectif ultime est d'amorcer une réflexion plus large quant aux pratiques d'intervention pour le changement social.

La recherche vise à faire la lumière sur des mécanismes internes et externes qui guident les médias autonomes dans la conquête d'une contre-publicité plus affirmée. Si les publics d'opposition s'expriment plus fortement qu'avant et font un tapage efficace, nous cherchons à comprendre de quelle façon et par quels moyens les médias autonomes peuvent amplifier cette tendance. Plus particulièrement, nous cherchons à comprendre comment les outils de communication de l'ère Internet peuvent être mis à contribution pour solidariser dans un premier temps ces médias. Dans un deuxième temps, l'objectif est de savoir quel effet une telle mobilisation médiatique autonome peut avoir sur la promotion de discours dissidents auprès de l'espace public plus large.

Pour arriver à des résultats significatifs, nous employons la méthode d'entrevue avec les média-activistes évoluant dans les médias autonomes québécois et étrangers. Nous utilisons également l'observation participante et la lecture de documents produits par les bénévoles de ces médias et les chercheurs du milieu. Dans l'ensemble, notre méthode consiste à composer un corpus de données à partir duquel nous nous concentrons sur deux pratiques significatives. L'analyse de ces pratiques est ensuite réalisée à l'aide de nos concepts

théoriques.

La démarche adoptée est basée sur l'approche de la sociologie critique. Nous menons une enquête empirique et qualitative à partir des médias autonomes rencontrés sur le terrain. Cette démarche inclut une dimension subjective par le fait qu'en tant que praticien, nous avons un accès au et une proximité du milieu qui se distingue d'un compte-rendu distant et soi-disant objectif. Toutefois, tout au long du processus, notre démarche respecte les impératifs de la recherche appliquée, ce qui implique un comportement rigoureux et systématique.

Le mémoire est divisé en cinq chapitres, en plus de l'introduction et de la conclusion. Le premier chapitre de problématique introduit le lecteur au contexte général de l'espace médiatique québécois et des plus récents développements au sein des médias alternatifs. Il brosse ensuite un ensemble de constats qui posent problème et auxquels cette recherche se propose de répondre, du moins partiellement. La problématique pose la fondation d'un questionnement relatif à la contribution des médias autonomes à l'émergence d'une contre-publicité notable.

C'est dans le chapitre II que la notion de média autonome et l'évolution du concept d'espace public seront évaluées. L'exposition de la convergence entre les définitions de médias alternatif, radical, citoyen, communautaire et alternatif sert de repère pour une réactualisation des caractéristiques propres aux médias dits autonomes. De Habermas à Fraser, nous délimiterons les concepts d'espace public, de publicité, de contre-publicité et de contrepublics dans l'optique d'un éclaircissement des concepts-phares se rapportant à la participation en démocratie.

La démarche méthodologique expliquée au chapitre III transmettra au lecteur une référence quant à l'approche utilisée, la composition du corpus et les techniques d'étude de cas employées. Le choix du sujet y est par ailleurs explicité.

Le chapitre IV s'ouvre sur une description, retraçant la pratique de la radio CKUT et

celle du média Internet CMAQ. De l'histoire au fonctionnement interne, les deux médias seront présentés de façon détaillée.

Le chapitre V développe l'analyse des deux médias par l'utilisation de catégories d'analyse extraites du cadre théorique. Afin de répondre aux trois questions émises en problématique, seront mises à contribution les caractéristiques de média autonome, de contrepublic et la dialectique entre ces deux blocs analytiques.

La question des médias autonomes dans la démocratie québécoise est fort complexe et mérite qu'on s'y arrête. Si ce mémoire peut servir à sortir de l'ombre ces projets sociaux émancipateurs et à inspirer les média-activistes québécois, nous aurons le sentiment d'avoir rendu minimalement justice aux efforts de démocratie directe dont ils font foi.

## CHAPITRE I

### CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE

Le mémoire que nous entamons à présent se focalise sur les pratiques médiatiques dites autonomes<sup>1</sup>. Il s'agit d'un sous-ensemble des médias communément appelés alternatifs. Pour une mise en contexte et la problématisation de notre recherche, nous conserverons le terme générique de média alternatif et glisserons progressivement vers les pratiques autonomes par le truchement de la recension des écrits.

Dans le domaine d'études et de recherches en communication, la thématique des petits médias participatifs pour le changement social se retrouve aux confluent de plusieurs disciplines, allant de la sociologie à la politique, en passant par la communication et le journalisme. Elle fait appel à un nombre impressionnant de concepts que l'on retrouve au détour de toutes discussions en lien avec la démocratie.

Depuis plus de vingt ans, la démocratie québécoise connaît une désaffection de nombreux citoyens et de mouvements sociaux. Si plusieurs se détachent de la politique pour se baigner dans la « société des loisirs », d'autres au contraire réarment leurs discours pour faire de la politique de terrain, au sein d'associations et groupes sociaux. La sphère politique est en crise et 1985 marque la mise en place de politiques économiques conservatrices inspirées du « Ronald Thatcherism ». L'avancée de la logique commerciale et marchande, qui reconnaît le marché comme le meilleur lieu de répartition et d'utilisation des ressources, remet au goût du jour la privatisation et la concentration des capitaux dans les mains de quelques « *Citizen Kane* ».

La déferlante néolibérale affecte tous les médias, qu'ils soient privés, publics ou

---

<sup>1</sup>Marc Raboy a déjà utilisé cette dénomination dans son ouvrage *Libérer la communication: médias et mouvements sociaux au Québec* paru en 1983. Une discussion plus actuelle se retrouve au chapitre II

communautaires. Mais cette réorganisation de l'espace médiatique (Sénécal, 1995) ne se fait pas sans l'accord tacite des autorités réglementaires tel que le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). Le glissement provoque une contraction de cet espace, au détriment d'une information plurielle, d'une égalité d'accès aux outils de communication et d'un cadre réglementaire au service du bien commun. Au-delà des changements juridiques, les bouleversements se propagent et provoquent la réorganisation des entreprises de presse. Les médias alternatifs, vulnérables sur le plan financier, doivent souvent fermer boutique ou se retrancher dans un « marché » de plus en plus confiné.

La contre-offensive de la fin des années 1990 s'est fait longuement attendre et l'utilisation originale de nouveaux outils de communication en réseau tel que l'Internet vient propulser de nouvelles pratiques alternatives au devant de la scène.

Aujourd'hui, les médias voulant donner une voix aux sans voix pullulent au Québec. Des journaux de rue aux sites Web interactifs, ils travaillent à interpréter autrement la réalité quotidienne. Certains sont des mensuels, d'autres diffusent minute après minute des émissions d'affaires publiques, culturelles et musicales. Leur proximité avec les mouvements sociaux critiques (Carroll et Hackett, 2002) québécois, leur fournit un flux d'informations internationales et locales servant à propager des discours incisifs et créatifs. Leur pluralité et leur altérité représentent leur plus grande force.

Les éléments contextuels que nous rappelons brièvement sont en quelque sorte le théâtre d'affrontement entre les différentes logiques d'acteurs sociaux. La logique des mouvements sociaux rivalise avec les logiques étatique et marchande au sein même de l'espace médiatique québécois (Sénécal, 1995). Nous verrons que ces logiques se retrouvent dans l'ensemble des constats qui suivent.

Nous débutons donc avec l'exposition d'une série de constats affectant l'espace médiatique québécois, puis nous discuterons les grands enjeux auxquels font face les médias alternatifs. Une section est consacrée au phénomène de l'arrivée d'Internet au sein de pratiques alternatives de communication. Pour mieux situer le lecteur, nous ferons également

un court survol des principaux acteurs de la scène médiatique alternative.

Pour clore le premier chapitre, nous formulons notre question centrale de recherche, ainsi que trois sous-questions s'y rapportant. Nous espérons qu'au terme de la problématique, le lecteur ait en tête un certain nombre d'éléments de contexte et de questions soulevées dans la foulée d'un regard critique sur les médias alternatifs québécois.

## 1.1 Constats

De la remise en cause des fondements démocratiques à la contraction de l'espace médiatique québécois, en passant par la déréglementation ambiante au Québec, le tour d'horizon propose une série de constats ayant une signification problématique pour l'ensemble du milieu des médias alternatifs.

### 1.1.1 Crise démocratique

La démocratie se doit d'être renouvelée et alimentée continuellement par des citoyennes et citoyens passionnés. Afin que cette démocratie puisse effectivement promettre l'égalité des chances, garantir les libertés individuelles et avancer tout en restant à l'écoute des minorités, elle se doit de favoriser une diversité de points de vue. Or, depuis maintenant plusieurs années, les démocraties libérales d'Occident sont en crise. Attirer assez d'électeurs le jour du scrutin se pose comme l'un des grands défis de l'heure.

La lassitude des citoyens et le désillusionnement généralisé de la population par rapport à une démocratie en manque d'oxygène atteignent des sommets. Depuis les dernières années, les jours de scrutin sont marqués par une faible participation des électeurs, les personnalités politiques sont en manque de légitimité aux yeux des citoyens et la justice sociale semble toujours être placée à la remorque des impératifs économiques.

Les forums de débats publics n'arrivent pas à se tailler une place de choix dans un espace public continuellement réduit aux experts, c'est-à-dire aux personnes jouissant d'un

statut politique, économique et institutionnel fort ou encore, d'un capital culturel dominant.

Dans une société hyper-médiatisée, nous pourrions nous attendre à un accès égalitaire à l'espace public pour tous les citoyens. Le constat est pourtant consternant. En dépit de la multiplication des outils de communication et des chaînes médiatiques, le citoyen reste cantonné dans un rôle de spectateur. Le rétrécissement de l'espace public interpelle aux premières loges les média-activistes qui, dans une multitude de médias communautaires, alternatifs et citoyens, s'affairent à inclure les communautés locales dans le processus de production d'information.

Bénévoles pour la plupart, ces militants de la communication participative refusent de baisser les bras devant la montée de la logique marchande, la passivité des concitoyens et la fermeture de médias indépendants. Leur combat, qui s'inscrit dans une logique proche des mouvements sociaux, réclame un accès équitable à la sphère publique et la dissémination d'une pluralité de points de vue. Or, les forces du marché semblent taire l'exercice de la démocratie en concentrant les moyens de communication dans la main d'un nombre restreint de groupes ou d'individus.

### 1.1.2 Contraction de l'espace médiatique

Les médias de masse tiennent l'espace discursif en otage en y projetant à fort régime le discours d'experts, technocrates d'État et autres ténors du discours clientéliste néolibéral. Cette utilisation idéologique des grands médias a été largement décrite (Adorno et Horkheimer, Gramsci, Herman et Chomsky). La critique néo-marxiste et anti-hégémonique reste d'actualité, puisque force est d'admettre que la possibilité d'un dialogue constructif et d'une communication multipolaire et démocratique ne sont pas l'apanage des médias de masse.

Serait-ce par manque d'intérêt du public, par manque de participation? Est-ce dû à des contraintes techniques et journalistiques de taille? Est-ce attribuable à un manque de volonté des administrateurs des grands réseaux d'information? Si certains éléments de réponse peuvent loger dans ces questions, elles ne peuvent à elles seules satisfaire la

problématique.

L'avancée de la logique marchande, laquelle a été décrite ces dernières années dans nombre de livres traitant de globalisation néolibérale et du nouvel ordre économique mondial, n'est pas étrangère à l'espace médiatique. Bien qu'elle ait été amplement décortiquée par Michel Sénécal (1995) qui en fait l'une des trois logiques qui s'affrontent dans cet espace, il reste pertinent d'insister sur l'expansion de cette logique pour expliquer la contraction qui a cours.

Depuis l'entrée en vigueur d'ententes commerciales de libéralisation des échanges tel l'Accord de libre-échange (ALÉ<sup>2</sup>) avec les États-Unis en 1988, les médias québécois se sont engagés dans une phase de consolidation à grande échelle. La concentration de la presse a toujours connu un certain succès avec l'établissement de chaînes de nouvelles tel Hearst chez nos voisins du sud. Le mouvement actuel est toutefois sans précédent. Les médias sont considérés comme des entreprises, au même titre qu'une manufacture. Leur objectif premier est de maximiser les profits de la corporation à partir de la vente de commerciaux, la commercialisation des ondes, l'achat de programmes à rabais et surtout, à travers fusions et alliances stratégiques.

La Société Radio-Canada a subi des compressions budgétaires depuis la fin des années quatre-vingt, ce qui a notamment amené une vague de rationalisation dans sa programmation, une attention beaucoup plus importante accordée à l'audimat, ainsi qu'une dépendance accrue aux revenus tirés des commerciaux.

Si le système public est agonisant, le gouvernement ne s'empêche pas de financer, par l'entremise de programmes d'aide, le développement de magazines commerciaux appartenant à une poignée de propriétaires. Ces subventions suivent plus souvent qu'autrement les promesses de résultats quantitatifs. La masse rejointe par une publication ou le nombre de publicitaires bénéficiant indirectement de la subvention deviennent des critères supplantant

---

<sup>2</sup>L'ALÉ deviendra, avec l'accession du Mexique à l'accord en 1994, l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA)

les préoccupations de qualité ou de diversité. Le milieu alternatif se retrouve par conséquent privé de fonds adéquats.

L'exemple du magazine montréalais *Recto Verso* est criant. Bénéficiant depuis quelques années de programmes gouvernementaux minimaux (fonds canadien des magazines), le magazine gratuit s'est vu retirer le financement fédéral sous prétexte qu'il ne subit pas de concurrence. Le maigre montant de \$30 000 que le magazine recevait annuellement lui est coupé, tandis que Quebecor et Transcontinental continuent à empocher des sommes importantes pour leurs revues de papier glacé. Le déséquilibre est tel qu'il défie toute logique d'équité bassement économique. Devant le précipice, *Recto Verso* s'est vue contrainte de cesser ses activités en juillet 2004.

Loin d'être du ressort de la fiction, l'excellent livre de Ben Bagdikian *The Media Monopoly* explique, mieux que tout autre ouvrage, les dessous des cartels médiatiques. Il faut notamment s'en inspirer pour analyser les grands groupes médiatiques canadiens. Quebecor Media et Gesca, Transcontinental et CanWest Global, Bell Globemedia et Astral Media sont autant de joueurs aux premiers rangs de la convergence des contenus et surtout, du capital. Le Québec est un laboratoire par rapport à la situation de la propriété des médias dans le monde, la concentration des capitaux y atteignant des sommets sans précédent en Occident<sup>3</sup>.

L'*hypercommercialisation* (McChesney, 2000) des ondes et de l'espace médiatique, a des conséquences sociales, culturelles, politiques que nous avons à peine commencé à identifier et mesurer. Elle touche de plein fouet les médias alternatifs et au premier plan, les télévisions. Il n'y a qu'à penser à l'arrivée en force du câblodistributeur Vidéotron sur la scène communautaire. Elle a causé une commotion et une remise en cause d'une logique sociale et communautaire au profit d'une logique de service à la clientèle.

---

<sup>3</sup>Voir le Centre d'études sur les médias de l'université Laval pour une discussion plus approfondie sur la concentration des médias au Québec et au Canada: <http://www.cem.ulaval.ca/>

Voir aussi le Dossier « La concentration de la presse à l'ère de la « convergence » » remis à la Commission de la culture de l'Assemblée nationale du Québec, dans le cadre du mandat portant sur "Les impacts des mouvements de propriété dans l'industrie des médias", février 2001: <http://www.cem.ulaval.ca/CONCassnat.pdf>

Or, une décennie de coupures gouvernementales, autant au palier fédéral que provincial, a laissé plusieurs médias alternatifs dans une situation vulnérable. Une minorité de médias alternatifs québécois ont accès aux programmes d'aide aux médias communautaires (PAMEC, PAIE et EXTRA), à des fonds d'emploi précaires (Fonds de lutte à la pauvreté), à des subventions du Ministère de l'Éducation et enfin, à des revenus publicitaires. Dans ce contexte de désengagement de l'État du champ de la communication, les médias alternatifs doivent souvent faire plus avec moins. La pérennité de ce type de média est constamment remise en question.

Dans le contexte des contraintes imposées par l'arrivée et l'implantation de logiques marchandes, le potentiel d'Internet prend du coup doublement son sens. Cet outil aux coûts minimes, qui supporte aussi bien du texte que des images ou encore des formats radiophoniques, devient en quelque sorte un refuge. Somme toute sophistiqué, ce refuge prend tout son sens auprès des praticiens désabusés des interminables demandes de financement et de la distribution déficitaire aux abonnés. Mais un tel refuge ne risque-t-il pas de délaissier les espaces d'affrontement des logiques ayant cours dans les autres secteurs médiatiques?

Ces constats d'hypercommercialisation des médias de masse, de désengagement de l'État, de vulnérabilité accrue des médias alternatifs laissent présager un espace médiatique à riche teneur commerciale et faible composante démocratique. Ce phénomène de contraction de l'espace médiatique assèche les voix dissidentes et tue à petit feu les médias en marge des empires de presse. Il appert toutefois qu'il ne s'agit pas uniquement d'une résultante de la force des médias de masse, mais aussi d'un consentement tranquille des autorités réglementaires.

### 1.1.3 Déréglementation

La déréglementation du secteur des communications mise en place par le CRTC est un troisième grand constat inquiétant pour l'avenir d'un équilibre de participation au sein de l'espace public. En retirant par vagues successives des contraintes à la propriété des médias et notamment à la propriété croisée, le CRTC a favorisé la constitution d'empires de presse

supposément concurrentiels dans le marché mondial. Ces mesures posent des barrières à l'entrée pour les petits médias et contribuent à la consolidation d'une structure industrielle oligopolistique.

Les analystes financiers parleront dorénavant d'industries de communication et non plus de médias puisque ces derniers se voient fondus dans des holdings financiers diversifiés du secteur de la communication, consortiums regroupant des entreprises de téléphonie, de la câblodistribution, d'informations télévisées et radiophoniques, de portails Internet et enfin, de presse écrite.

Durant cette même période, le CRTC accorde de nouvelles licences aux chaînes de télévision spécialisées, diffusées par câble. Cette multiplication des chaînes ne représente toutefois pas une pluralité de l'offre télévisuelle puisque nombre de ces chaînes appartiennent à des industries de communication déjà établies. Les chaînes, pour la plupart axées sur le divertissement, offrent une diversité de programmes, généralement dénués de contenu à saveur politique.

L'auto-réglementation des industries est une autre méthode par laquelle se désengage l'État du domaine de la communication. Cette pratique, qui est instituée dans l'optique d'une réduction de la bureaucratie gouvernementale, est avant tout un encouragement à l'appauvrissement des contenus et à la collusion entre joueurs d'un même cartel. Ne devant pas répondre à des balises réglementaires, les industriels peuvent, au-delà de quelques normes d'éthique, acheter des programmations à rabais, de moindre qualité.

Du côté des médias et du médium radio en particulier, le CRTC n'accorde plus de nouvelles licences de type communautaire aux nombreux demandeurs en milieu rural et urbain. Cette situation limite le nombre d'espaces discursifs pouvant émerger naturellement. Les nombreuses contraintes de diffusion que doivent respecter les stations de radio sous licence communautaire et les temps d'attente de licence bouleversent le panorama des dernières années. Si cette situation s'avérait tolérable dans le passé, avec l'arrivée du médium Internet, de plus en plus de collectifs autogérés et d'individus se lancent dans la diffusion sur

Internet.

Du côté de la télévision communautaire, le constat de déréglementation est encore plus extrême. En 1998, un avis du CRTC stipule que les câblodistributeurs n'ont plus l'obligation d'offrir de canal communautaire sur leur service de base. Cette directive, en place depuis 1975, est balayée. La guillotine tombe, l'affaîssement des télévisions communautaires est inévitable. Cette situation ouvre la voie à un rapport dominant-dominé et accentue la précarité de ces postes de télévision qui, entre 1987 et 1995, s'étaient déjà fait retirer l'accès au programme d'aide aux médias communautaires (PAMEC). « En quittant le champ, le gouvernement a lui-même changé les règles du jeu. Il a livré les TVC aux forces du marché et à la compétition. Pour survivre, les TVC doivent à notre avis emboîter le pas et se transformer afin de concilier ce qui fait leur spécificité avec l'exigence d'être rentable.<sup>4</sup> » (Sénécal, 1995, p.195)

La reconnaissance du milieu communautaire et alternatif en télé, en radiodiffusion et en presse écrite est cependant acquise (Rapport du comité permanent de Patrimoine Canada, 2003). Sans reconnaissance, il est difficile de réclamer des fonds au gouvernement ou auprès d'autres bailleurs de fonds. Cette situation est vécue par les cybermédias, qui restent toujours exclus de tous les programmes de soutien des instances gouvernementales. Sous prétexte qu'ils ne constituent pas des médias à part entière, aucun ministère d'attache n'est désigné dans le contexte d'émergence actuel.

#### 1.1.4 Les mouvements sociaux contre-attaquent

Sous l'impulsion de mouvements anarchistes comme la Convergence des luttes anti-capitalistes (CLAC), de mouvements de désobéissance civile comme Opération SalAMI et de coalitions étudiantes comme le Groupe opposé à la mondialisation des marchés (GOMM), la lutte anti-globalisation s'active en terre québécoise depuis près d'une décennie. Lors du Sommet des Amériques d'avril 2001, ces mouvements et plusieurs autres (syndicats, groupes

---

<sup>4</sup>Citation provenant du RCTL (Regroupement des télévisions communautaires et locales du Québec), section IV p.7. *Étude de faisabilité d'un réseau de télévisions communautaires au Québec*, tome 1: *Constat de la situation de la télévision communautaire au Québec*, Montréal, novembre 1990, texte photocopié.

de femmes, gauche partisane) ont marché sur Québec.

Pour la première fois depuis de nombreuses années, des marches colorées et des défilés festifs ont scandé des slogans opposés aux médias de masse. La critique véhémement s'adresse surtout à l'endroit des grands réseaux télévisés comme Global TV, dont la couverture des mouvements contestataires ne reflète en rien les enjeux et encore moins les points de vue des protagonistes de ces mouvements. Plusieurs se rappelleront une voiture de Global TV, complètement saccagée, où le mot « TV » était rayé et remplacé par « *Capitalism* ». Capitalisme global.

Durant les mois qui ont précédé ce sommet international, les mouvements sociaux, à l'exception notable des syndicats, ont, à cette occasion particulière, tourné le dos aux médias de masse. Ils se sont pour la première fois emparés d'Internet pour s'informer et passer leurs propres messages.

La salle de presse alternative du CMAQ, installée tout près du « périmètre de sécurité » où bombes lacrymogènes, bavures policières et provocations de manifestants explosent, accueille à cette occasion des centaines de jeunes hommes et femmes désireux de fabriquer leur propre information. Caméra vidéo au poing, enregistreur dans la poche, les « journalistes d'un jour » sillonnent les rues de Québec à la recherche d'entrevues, de scènes choc et de témoignages de participants au forum alternatif<sup>5</sup>.

Soulignons à nouveau l'affrontement de deux logiques: la logique marchande et celle des mouvements sociaux. Si le Sommet des Amériques ne marque pas un tournant complet dans la perception des médias, nombre de citoyens prennent conscience à ce moment précis que les médias de masse ont un agenda commercial et des intérêts privés à défendre. Les médias alternatifs, quant à eux, gagnent du terrain par le fait qu'ils prennent l'allure d'alternatives en soi, et non pas seulement de canaux de communication au service d'alternatives sociales et politiques.

---

<sup>5</sup>Le Sommet des Amériques fut précédé du Sommet des peuples des Amériques, lui-même organisé par les mouvements sociaux (ONGs de coopération internationale, syndicats et groupes populaires).

Certains médias communautaires et alternatifs connaissent un regain de force, au diapason des revendications des mouvements sociaux opposés à la globalisation, à la guerre et à l'impérialisme. Durant la seconde moitié des années 1990 surtout, les mobilisations citoyennes feront place à la réémergence de pratiques médiatiques nouvelles qui proposent une autre économie de la communication, en rupture avec les préceptes véhiculés par les ténors néolibéraux.

La dialectique entre mouvements sociaux et médias alternatifs pourrait à elle seule donner lieu à la publication d'une thèse. Notre intention ici est de rappeler que dans les grandes tendances des dernières années, cette dialectique s'est accélérée, étant donné la montée d'un mouvement anti-globalisation fort et la re-mobilisation du secteur communautaire. Si aux plans social, économique et politique, la situation au pays s'est détériorée, le secteur alternatif gagne en reconnaissance et légitimité.

#### 1.1.5 Rupture avec l'arrivée d'Internet?

La recherche que nous entreprenons sur les bases précédemment évoquées s'insère dans une série d'efforts répétés de la part des chercheurs, surtout anglo-saxons, mais aussi dernièrement par ceux de la francophonie, qui visent à faire la lumière sur le développement des médias alternatifs. Avec la propulsion de toute nouvelle technologie, qu'il s'agisse de la radio dans les années 1930, de la télévision dans les années 1950 ou de l'Internet aujourd'hui, l'espoir et l'utopie de voir s'établir des médias égalitaires et appartenant aux citoyens ne se sont jamais éteints.

Les médias de masse ont longtemps pensé pouvoir profiter d'une convergence de plusieurs médias sur une même plateforme technologique multimédia. Beaucoup d'efforts et de ressources ont été investis par les empires de presse afin de rendre les contenus accessibles en-ligne, d'inviter l'internaute à faire des achats via des systèmes de commerce électronique de plus en plus perfectionnés. Ces stratégies de marketing se fondaient sur l'espoir que la population allait massivement délaisser les « anciens » supports médiatiques au profit d'Internet.

Or, bien que Quebecor ait désormais réuni l'ensemble de ses activités au sein du portail *Canoë*, il ne semble pas que la promesse se soit matérialisée. Même le journal le plus important au Québec en termes d'exemplaires imprimés, le *Journal de Montréal*, ne possède pas de site Internet. Après des tentatives infructueuses, des revenus de commerciaux en-deçà des attentes, les dirigeants des médias ont calmé leurs ardeurs et recentré leurs activités sur les technologies d'origine.

Les attentes étaient élevées, ce qui donne l'image d'un échec monumental. À y regarder de plus près, les outils télématiques se sont pourtant propagés à une vitesse fulgurante. Les médias de masse ont intégré l'Internet à leurs pratiques, sans nécessairement en faire l'engin de conquête des marchés de choix. Il n'y a qu'à penser à la vente de livre en ligne par des sites tel *amazon.com*. Les marges de profit sont généralement plus élevées dans cet exemple particulier puisque les coûts de ressources humaines ou d'espaces de location de boutiques et d'étagères se trouvent réduits à une proportion minimale. Si Internet ne s'est pas transformé en une terre promise marchande pour l'ensemble des médias de masse, il est néanmoins un outil d'information incontournable.

Dans le paradigme alternatif, la nouvelle technologie en réseau représente plus une opportunité qu'une barrière à l'entrée à la sphère publique. La maniabilité d'Internet permet aux médias alternatifs de se créer des espaces presque illimités, où cohabitent des forums de discussion et des outils de gestion de contenu et de diffusion. Cette flexibilité a incité certains média-activistes à rejoindre des réseaux de blogueurs, des communautés en-ligne et à animer des sites d'information continue.

Le réseau international Indymedia est le porte-étendard d'une nouvelle génération de production de contre-information qui insuffle l'espoir d'un paradigme autonomiste. « Le réseau Indymedia (Independant Media Centre-IMC) (*sic*) qui a été fondé lors des manifestations de la « *bataille de Seattle* » (1999) constitue la structure média-activiste la plus originale et la plus connue du mouvement altermondialiste. » (Cardon et Granjon, 2003).

« In just two years, the IMC network has become a critical resource for activists and audiences around the world, providing an extraordinary bounty of news reports and commentaries, first-person narratives, longer analyses, links to activist resources, and interactive discussion opportunities from around the world. » (Kidd, 2003b, p.50)

Le slogan du réseau, qui compte environ cent vingt (120) IMC, est d'ailleurs un appel à un réinvestissement de la communication, c'est-à-dire à un soulèvement positif et non pas uniquement une réaction de rejet face à une situation oligopolistique déplorable. « *Don't Hate the Media – Become the Media* » est une invitation à la communication participative, faite par et pour les citoyens.

Chacun de ces sites est basé sur un principe de publication ouverte, ce qui signifie que toute personne peut publier du matériel audio, vidéo, écrit et photo. La flexibilité du médium a fait dire à plusieurs qu'Indymedia incorporait une révolution en termes de traitement d'information. Si la nouvelle plateforme réorganise l'échiquier des médias alternatifs, elle représente beaucoup plus l'arrivée d'un espoir d'envergure, plutôt qu'une rupture avec toute production alternative préalable.

La peur de voir les pratiques alternatives radio, télé/vidéo et papier délaissées au profit d'un médium moins contraignant ne semble pourtant pas être fondée. Depuis dix ans, la toile accueille toujours plus de sites variés tandis que l'apparition de médias alternatifs n'a cessé de croître. De nouvelles formes de communication déterritorialisées sont désormais pratique courante.

L'une des plus grandes modifications du statu quo technologique dans la sphère alternative est sans nul doute son rôle de complément. Si le développement de cybermédias à succès s'est montré à la hauteur des impératifs de l'information en direct, d'une communication multipolaire et d'une pratique internationaliste, il faut surtout concevoir le Net comme une addition aux pratiques déjà existantes.

Les médias endogènes à Internet réinventent l'échange et le traitement de l'information. Il n'y a qu'à penser à la technologie du *streaming* par Internet. Cette relative

nouveauté donne accès aux publics de Montréal, à une information produite par un public de Johannesburg en Afrique du Sud. Si cette donnée semble a priori futile, il s'agit d'un développement inusité. Passer du local au local est rendu possible par la téléphonie, mais désormais, il est possible de faire communiquer des publics alternatifs entre eux, en « temps réel ». L'exemple d'une campagne électorale pancanadienne peut ici nous servir d'illustration. Lorsqu'un candidat, interrogé par Coop radio de Vancouver, fait une déclaration, il peut être assuré que cette déclaration est parvenue simultanément à un auditeur à Halifax.

Les radios alternatives utilisent également de façon plus efficace des émissions comme *Democracy Now*, produites collectivement par un ensemble de radios. Ces collaborations, qui connaissent présentement un essor sans précédent, catapultent une richesse de contenu dans les mains des participants. Ces derniers peuvent se servir des fichiers facilement transférables par Internet, les modifier à l'aide de logiciels de montage de plus en plus performants et obtenir une qualité rivalisant aisément avec la production esthétisée des grands réseaux. Si là n'est pas l'objectif, cette capacité de production résidant dans les mains de citoyens ordinaires démontre clairement - sur le plan technologique - l'effritement des barrières à l'entrée.

Pour la presse écrite alternative, le tableau est certainement moins rose. La plupart des publications s'engagent à contrecœur dans l'aventure d'Internet. Elles offrent souvent un site miroir, c'est-à-dire en tous points semblable à leur version papier. Cette utilisation minimaliste d'Internet est parfois limitative. L'Internet est par ailleurs souvent perçu comme un poids, une charge de travail supplémentaire. D'autres voient toutefois dans la toile, le potentiel d'une visibilité accrue pour un journal, le lien avec l'international et la voie de la mise en réseau avec d'autres médias alternatifs.

Afin de faire connaître le contenu d'une publication de Sherbrooke auprès des internautes de l'ensemble du territoire québécois par exemple, plusieurs journaux fournissent maintenant leur contenu par « syndication<sup>6</sup> ». D'autres revues profitent d'Internet pour

---

<sup>6</sup>La syndication est la mise à jour automatique d'une nouveauté entre deux sites. Lorsqu'un site syndiqué à un portail est mis à jour, l'information est automatiquement transmise au portail, qui à son tour est mis à jour. Il s'agit

diffuser les articles trop longs qu'elles ont reçues mais qu'elles décident de ne pas publier par manque d'espace.

Les télévisions alternatives et les collectifs vidéo emploient très peu les outils télématiques, à l'exception du transfert de fichiers numériques. La limitation géographique imposée aux télévisions communautaires est l'un des freins majeurs à l'utilisation plus ample des outils télématiques. À de rares occasions seulement, elles peuvent intégrer de la programmation provenant de l'extérieur et, dans ce cas, les échanges se réalisent encore souvent par voie postale. La lourdeur du média télévisé et de sa production représente un frein au transfert et à la manipulation de contenu, bien plus considérable que dans le cas de l'écrit ou de la radio.

## 1.2 Acteurs de l'alternative

Les médias communautaires au Québec, traditionnels acteurs de la contre-information, se voient soit réinventés, soit délaissés au profit des pratiques organisationnelles affinitaires, moins institutionnelles. De nouveaux médias alternatifs voient le jour dans la seconde moitié des années 1990, en rupture avec le modèle communautaire « traditionnel » et « professionnalisant » adopté par des coalitions telles l'Association des médias écrits communautaires du Québec (AMECQ) ou l'Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec (ARCQ). Les activistes des médias autonomes en particulier ont une conception du monde souvent internationaliste et leur expérience organisationnelle très fortement collaborative et d'inspiration libertaire en fait des participants essentiellement bénévoles qui prennent des décisions par consensus.

Sans faire ici un inventaire de l'ensemble des pratiques de communication alternative au Québec, une courte description des acteurs de chacun des secteurs médiatiques servira de schéma de référence pour la suite du mémoire.

### 1.2.1 Presse écrite

Le secteur de la presse écrite est celui qui se porte le mieux parmi tous les secteurs de la communication alternative. Cela n'empêche pas que leur situation soit grandement précaire, comme le témoigne par exemple la faillite de *Recto Verso* à la mi-juillet 2004. Il reste que les médias écrits sont présents dans les régions les plus éloignées et leur circulation en fait la pointe la plus visible de la production alternative.

*Le Mouton Noir*, *Le Couac*, *À Bâbord!* et *l'Aut'journal* sont des médias généralistes. La nature de ces médias fait qu'ils s'appuient sur un format de production somme toute assez traditionnel, ayant recours à des journalistes indépendants et, devant faire des choix éditoriaux unilatéraux. *Le Mouton Noir* (Rimouski) ou même *Graffiti* (Gaspésie) sont des médias indépendants couvrant l'actualité régionale. Ils prennent donc l'allure de médias au service d'une communauté particulière.

Les trois autres sont des médias alternatifs, de gauche et urbains. *Le Couac*, un journal satirique, se distingue des médias d'analyse comme *À Bâbord!*, ou indépendantiste et socialiste comme *l'Aut'journal*.

*Place publique*, le journal *Alternatives*, *Droit de parole*, *Aube*, *L'Itinéraire* ou le journal de *l'Union paysanne* sont quant à eux des ressources spécialisées. À titre d'exemple, *Aube* se veut une publication d'éco-alternatives: on y retrouve essentiellement des descriptions de solutions sociales, écologiques et durables. *L'Itinéraire*, journal de rue de Montréal, est lui aussi centré sur des thématiques plus spécialisées qui tournent autour de l'itinérance, la toxicomanie et la marginalité.

Le secteur de la presse écrite rassemble une véritable pluralité de pratiques différentes et de contenus propres aux régions ciblées ou aux objectifs envisagés. Offrant moins de possibilités au chapitre de la communication participative, les pages des médias alternatifs écrits québécois restent des véhicules de premier plan d'une contre-information. Le tirage total est certainement moins impressionnant que durant les années soixante et soixante-dix, mais de nouvelles initiatives voient le jour tous les ans, ce qui démontre la vitalité du

secteur dans son ensemble.

Les *Québec-Presse* et Agence de presse libre du Québec (APLQ) d'aujourd'hui se tournent désormais vers de nouvelles formes de solidarité pour tenir tête à l'omniprésence des forces du marché. La section 1.2.5 rapporte la forte participation des médias écrits alternatifs à un nouveau réseau de médias.

### 1.2.2 Cybermédias

Avec l'exemple d'Indymedia, plusieurs collectifs se sont soudés autour du médium Internet. Deux rejetons du réseau IMC ont foulé le sol québécois: *Indymedia Québec* (CMAQ) et *Indymedia Montréal*. Le second est désormais disparu, tandis que le CMAQ, qui sera détaillé dans l'étude de cas du chapitre IV, vivote au gré des implications bénévoles.

Les cybermédias comme *Un Seul Monde*, *l'Insomniaque* ou encore *Cybersolidaires* sont tous organisés de manière collective. Une équipe réduite anime la tribune technologique, tandis qu'un public plus important collabore au site par du contenu original. *Un Seul Monde* est un portail rassemblant des nouvelles du milieu des ONGs de coopération internationale; *l'Insomniaque* se veut un média libertaire véhiculant un contenu de réflexion et d'analyse sociale, tandis que *Cybersolidaires* est le cybermédia féminisme le plus prolifique du Québec.

*La Tribu du Verbe*, un site dédié au dialogue social, ressemble beaucoup plus à un blogue qu'à un cybermédia géré collectivement. Si les blogues sont organisés autour d'une ou quelques personnes, les cybermédias autonomes sont animés par une équipe qui répartie les tâches et fonctionne par démocratie directe.

Bien que plusieurs journaux et radios diffusent ou projettent une version électronique, sont ici considérés comme cybermédias seulement les médias qui ont une présence unique et principale sur le Net. Comme synonyme, nous utiliserons le terme de « média endogène à Internet » tout au long du mémoire.

### 1.2.3 Radios

Les radios alternatives sont généralement concentrées dans les centres urbains du Québec. À côté de la radio multilingue Radio centre-ville et CKRL, une radio engagée de Québec, nous observons la présence de radios totalement activistes. Les radios communautaires restent toujours un repère important de la scène de communication alternative. Elles font autorité en matière de production, devant assurer une programmation hebdomadaire autant culturelle que politique. Cependant, de nouvelles formes de radios apparaissent, comme en témoignent Radio Tactic et CHOQ FM.

Le projet de Radio Tactic était peu conventionnel. Né dans l'optique d'offrir une couverture en direct et temporaire des mobilisations entourant la rencontre mini-ministérielle de l'OMC à Montréal en juillet 2003, ce petit projet a survécu quelques mois avant de fermer boutique. Il peut être associé aux *Temporary Autonomous Zones (TAZ)* de Hakim Bey, initiatives soudaines catalysant des discours de dissension et disparaissant aussi rapidement qu'elles sont apparues. Radio Tactic, qui diffusait par Internet uniquement, se retrouve à présent intégrée à la radio CKUT de Montréal.

La radio CHOQ FM des étudiants de l'Université du Québec à Montréal (UQÀM) n'est pas une radio campus comme les autres. Si CISM affiliée à l'Université de Montréal et CKUT de l'université McGill possèdent déjà une fréquence sur bande FM, le CRTC a refusé d'en accorder aux étudiants des deux autres universités montréalaises, Concordia et UQÀM. Dans ce climat, plusieurs bénévoles de l'UQÀM se sont mobilisés pour mettre en ligne une radio alternative. Depuis 2002, la nouvelle radio diffuse par Internet et certaines de ses émissions<sup>7</sup> bénéficient d'une retransmission sur la bande FM de la radio libre CIBL.

Les radios pirates, très développées dans le monde anglo-saxon, existent bel et bien, quoique de façon marginale au Québec. Mentionnons toutefois qu'il ne s'agit généralement pas de projets collectifs. Il est difficile pour les radios pirates d'en faire des projets

---

<sup>7</sup>L'émission *Délirium Environnemental*, rediffusée sur CIBL a par ailleurs obtenu un Phénix en environnement, volet communication, le 28 mai 2004. Ce prix décerné par le gouvernement du Québec, récompense « l'excellence de leur savoir-faire pour le développement d'outils d'éducation, d'information ou de sensibilisation à l'environnement ». Source: <http://web.choq.fm/nouvelle.php?id=561>

collaboratifs puisque l'illégalité les condamne le plus souvent à l'anonymat. Les plus chevronnés se tournent effectivement vers la clandestinité pour propager des nouvelles de leur cru. *« Il peut s'agir d'enfants dans leur grenier qui s'emballent avec leurs jouets »* raconte Gretchen King, coordonnatrice de la section des nouvelles à CKUT, *« mais habituellement ce sont des gens qui y croient et veulent faire partie du mouvement des micro-radios<sup>8</sup> »*.

Les radios campus se démarquent à leur tour des radios communautaires traditionnelles. Le CRTC reconnaît les radios campus comme des projets radiophoniques affiliés aux institutions d'enseignement supérieur. CKUT de l'université McGill, mais aussi CISM de l'Université de Montréal, CHYZ de l'université Laval et d'autres stations campus se départagent le territoire québécois. Elles sont généralement bien établies et offrent une alternative à la programmation de la radio publique et privée.

#### 1.2.4 Télé/Vidéo

Au niveau de la production alternative en vidéo et télévision, les formes d'intervention varient beaucoup plus. Les canaux communautaires et postes de télévision communautaire autonome diffusés sur le câble sont des médias qui ne se reconnaissent que rarement comme des médias alternatifs ou autonomes. Leur grande dépendance des câblodistributeurs explique en partie cette situation.

L'emplacement géographique est un facteur de taille à mettre dans la balance. Plusieurs de ces médias télévisuels de proximité diffusent dans des régions rurales peu peuplées. La culture alternative, les activistes sociaux et la plupart des organisations syndicales et populaires se retrouvent quant à eux en milieu urbain. Cela contribue à l'apparition de collectifs photo/vidéo ad hoc en ville, tandis qu'en régions, les médias plus permanents produisent quotidiennement des émissions d'intérêt général pour la communauté locale. La TVC des Bois-Francs est un exemple de télévision de proximité militant pour le droit aux ondes à travers son regroupement principal, la Fédération des télévisions

---

<sup>8</sup>Traduction libre

communautaires autonomes (FEDETV).)

Les Lucioles<sup>9</sup> est un collectif de vidéastes engagés de Montréal. Il produit des courts-métrages, des montages créatifs à saveur radicale et diffuse dans différentes salles publiques. Son équipe d'une dizaine de collaborateurs filme en grande partie des manifestations, des débats publics et des actions de désobéissance civile.

L'action des Lucioles est accompagnée de celle des vidéastes de Télévision sans frontières (TSF). Plus qu'un groupe de vidéastes, TSF est un centre de réintégration au marché du travail. Hébergé au sein de l'ONG Travail sans frontières, un organisme venant en aide en priorité aux chercheurs d'emploi immigrants, le projet intéresse annuellement une dizaine de jeunes à la production et à la diffusion de films à saveur sociale. La toxicomanie, les injustices et la discrimination sont autant de thèmes travaillés par une équipe hétérogène, composée à moitié de jeunes marginalisés et de finissants en cinéma. Ce type de pratique autonome, tout comme la démarche des Lucioles, vient souffler un vent de renouveau dans le paysage des images animées.

Depuis l'automne 2002, un Groupe d'intervention photo/vidéo sur les régions ressources (GIPV) a fait son apparition sur le radar de la Gaspésie. Basé à Matane, un petit noyau de finissants du cégep de Matane en photo, et des collaborateurs qui se greffent de façon ponctuelle se sont unis pour lancer une réflexion au sujet des lendemains du passage de l'âge d'or industriel des régions telles que le Bas-St-Laurent et la Gaspésie. Leur production est essentiellement diffusée par d'autres médias alternatifs et lors d'expositions dans plusieurs villes de ces deux régions.

La démarche de ce petit collectif fait penser aux expérimentations des années 1960 et 1970 durant lesquelles des vidéastes produisaient, avec l'appui de l'Office national du film (ONF), des documentaires sur les communautés locales et leurs conditions de vie. Leur premier projet collectif, « 40 ans de développement, la péninsule en réflexion », est d'ailleurs

---

<sup>9</sup> Les Lucioles s'est formé à partir d'un naissant comité vidéo à l'intérieur du CMAQ. N'ayant pas abouti, ce projet a été réanimé en 2002 sous l'appellation et le concept autonomes Les Lucioles.

un retour sur les traces de jeunes producteurs vidéo ayant sillonné le Bas St-Laurent et la Gaspésie, à la recherche de témoignages sur la vie quotidienne d'agriculteurs et de travailleurs d'usine.

#### 1.2.5 Un réseau des médias alternatifs

Depuis janvier 2003, le Réseau des médias alternatifs (RMA) regroupe des médias alternatifs de différents secteurs médiatiques. Cette nouvelle association de médias réorganise entre autres les façons de penser l'intervention auprès de l'espace public. Plutôt que de s'isoler, plusieurs membres profitent de l'invitation au partage des ressources techniques et des idées ainsi que de la planification d'actions conjointes.

Les deux motivations principales d'un tel réseau sont de tenter d'intéresser un public large à une information alternative quotidienne et de consolider les pratiques médiatiques pour que naissent une solidarité et une dynamique d'entraide mutuelle. Cette philosophie est en rupture avec la « pensée par secteurs », notamment soutenue par les associations sectorielles (ARCQ, AMECQ). Au RMA, la mutualité et la complémentarité des pratiques sont mises de l'avant, notamment par une structure de réseau très décentralisée, sans permanence et où chacun des membres partage ses compétences, expertises et ressources par le truchement d'échanges de service. La logique de réseau de solidarité décentralisé et multiforme a atteint vingt-quatre<sup>10</sup> médias au terme d'un an et demi d'existence. Parmi les vingt-quatre (24) membres, onze (11) viennent de la presse écrite, cinq des cybermédias, cinq de la radio et trois du secteur de la télé/vidéo.

Le RMA est doté de plusieurs outils de communication Internet, dont un portail des médias alternatifs, un bulletin de nouvelles alternatives, un collecticiel et des listes d'envoi. Le portail Web du RMA<sup>11</sup> est le principal projet du réseau. Il est la plateforme qui allie les deux objectifs de départ. Le portail donne accès à une information alternative en continu,

---

<sup>10</sup>Au mois de juillet 2004, les membres du Réseau des médias alternatifs (RMA) sont: *À bâbord!*, *Aube*, CHOQ, CIBL, CINQ, CISM, CKUT, CMAQ, *Concordia Français*, *Conjonctures*, *Cybersolidaire*, *Hors Champ*, *Journal Alternatives*, *l'Aut'Journal*, *l'Insomniaque*, *l'Itinéraire*, *La Tribu du Verbe*, *Le Couac*, Les Lucioles, *Le Mouton Noir*, *Relations*, Télé Sans Frontières, TVC des Bois-Francs, *Un Seul Monde*.

<sup>11</sup>L'adresse du portail Web du RMA: <http://www.reseaumedia.info>

devenant du coup un guichet unique de l'information alternative. De plus, un espace « privé » (aussi appelé collecticiel) donne accès à une documentation (archive des procès verbaux, babillard d'échange de services, fiches descriptives de chaque membre) utile à la concertation des médias membres.

Le RMA doit encore surmonter l'obstacle chronique que représente la centralisation à Montréal et faire connaître ses activités (journée des médias alternatifs, rencontres mensuelles, promotion du portail) auprès de la population en général. Ce n'est qu'en franchissant ces étapes qu'il pourra véritablement jouer le rôle d'espace public alternatif auquel il aspire.

La prochaine section déterminera, en regard des constats et des forces en présence, l'orientation du questionnement central et les pistes théoriques à explorer.

### 1.3 Questionnement de recherche

Au-delà de la conjoncture actuelle, il faut surtout regarder du côté des praticiens des médias alternatifs pour saisir pleinement la pertinence d'une recherche sur les médias autonomes utilisant Internet. Il s'agit de ramener au centre des préoccupations la démocratie directe, la liberté d'expression pour les citoyens et l'avancement d'alternatives par le biais de médias qui refusent la voie de la marchandisation et de la complaisance. Les médias alternatifs contribuent au débat public et se questionnent sur la place réservée à la participation et à l'expression citoyennes.

La naissance du RMA témoigne du fait que plusieurs d'entre eux se posent la question de leur ouverture. Certaines petites pratiques médiatiques interviennent dans un environnement très restreint. L'isolement peut être attribuable à des facteurs externes telle la distance géographique dans le cas de médias ruraux, ou internes dans le cas de médias « prêchant aux convertis ». La tendance à la ghettoïsation, qui confine souvent un média à un créneau unique, à un thème unique, est le lot de plusieurs projets radicaux. Les médias alternatifs visent tous un changement social mais ciblent-ils tous le même? Si nous ne

pouvons pas répondre à cette interrogation par une affirmation franche, il reste qu'un dénominateur commun et des valeurs similaires habitent les différents médias alternatifs.

Le fait de rester cloîtré dans un environnement très circonscrit, sans bénéficier pleinement par exemple de la convergence technologique ou encore d'une internationalisation (ouverture sur le monde), peut peut-être limiter l'influence qu'un média alternatif arrive à exercer sur l'espace public général. Car si les médias autonomes proposent un modèle communicationnel plus participatif, est-il vrai qu'ils exercent un véritable contre-discours capable de nourrir un débat plus large en société?

Après avoir mené des entrevues avec des média-activistes et à partir des données recueillies dans la littérature afférente, nous nous posons la question suivante:

**COMMENT LES MÉDIAS AUTONOMES UTILISANT INTERNET ET LES OUTILS TÉLÉMATIQUES FONT-ILS POUR DÉVELOPPER UNE CONTRE-PUBLICITÉ ?**

Pour poursuivre dans cette optique, posons ici trois questions additionnelles qui pourraient servir à éclairer la question fondamentale. Elles ont été élaborées en regard d'une pré-analyse des données et sur la base de la compréhension de la théorie des contrepublics.

- a) Tout d'abord, les médias autonomes constituent-ils des zones de re-politisation des médias et des outils technologiques de communication ?**
- b) Les médias autonomes sont-ils des contrepublics ou des véhicules de contrepublics ?**
- c) La concertation des médias autonomes endogènes et exogènes à Internet peut-elle faire émerger une contre-publicité par la mise à contribution des nouvelles technologies de la communication ?**

La question centrale de cette recherche implique naturellement la définition et la caractérisation de plusieurs termes. La notion de média autonome d'abord, à laquelle nous référons à quelques reprises, se doit d'être caractérisée. Cette discussion doit aussi mener à un tour d'horizon des outils télématiques dont font usage ces pratiques médiatiques. Tout questionnement du rôle des médias en démocratie doit aussi faire référence aux multiples concepts de publicité. Plus particulièrement ici, il faut clarifier de quelle façon le concept de

contre-publicité est apparu et pourquoi la constitution d'un tel espace s'avère être un objectif important. Le concept de contrepublic et les notions de médias endogènes et exogènes à Internet sont aussi expliqués en détail dans la revue de littérature, puisqu'elles touchent à l'essence même de notre étude de cas du chapitre V.

Les trois sous-questions sont une tentative de réponse à la multitude d'interrogations découlant de la question principale de recherche. Elles sont par ailleurs des balises pour l'orientation de la recherche puisqu'elles apportent un éclairage sur un nombre assez significatif de concepts, notions et méthodes.

\*\*\*

En clair, au vu du contexte général de l'espace médiatique au Québec et des pratiques alternatives en présence, notre recherche tente de décrire, puis d'analyser de façon critique, les acteurs sociaux que sont les médias autonomes. Plus particulièrement, le mémoire se penche sur les méthodes avec lesquelles ces médias tirent profit d'un nouveau souffle d'activisme sociopolitique et de l'introduction de nouveaux outils Internet, pour honorer leur engagement envers une communication participative, plurielle et autonome.

## CHAPITRE II

### CADRE THÉORIQUE

Compte tenu de la problématique évoquée, nous cherchons à cadrer à l'aide de concepts et notions, le fonctionnement des médias alternatifs et leur contribution à une redéfinition radicale de la démocratie. Nous débutons par un survol des principales définitions et nomenclatures ayant cours dans le champ de la communication alternative. De média alternatif à média radical et de média citoyen à média communautaire, nous expliquons le contexte d'émergence, l'utilisation du concept et les caractéristiques principales que nous en retenons. De ces définitions, l'extraction d'un certain nombre de caractéristiques permet de caractériser les pratiques qui sont analysées au chapitre V et à comprendre les dynamiques de re-politisation des médias. Par souci de clarté, nous arrêtons également notre choix du terme à utiliser à travers ce mémoire, sur la notion de média autonome.

Dans une seconde section du cadre d'analyse, nous discutons de l'évolution du concept de publicité. Partant de la sphère bourgeoise de Habermas, nous passons par Negt et Kluge et leur concept de contre-publicité avant d'aborder pleinement le concept de contrepublic. Nous retenons des caractéristiques propres à un public, puis à un contrepublic, avant de conclure sur l'interaction possible des médias autonomes et des contrepublics.

#### 2.1 Caractérisation des pratiques médiatiques alternatives

« The public service model rejects this myth of transparent communication. It is instead based on the assumption that the alternative to inequalities of communicative freedom is not the elimination of forms of media representation but the proliferation of a wide variety of countervailing media. »

**John Keane (1991, p.165)**

L'appropriation citoyenne d'Internet vient remodeler les pratiques de communication,

autant dans le champ de la réception que de la production de celle-ci. Afin de mieux saisir la signification de cette onde de choc auprès des pratiques qui nous intéressent, il nous faut a priori définir avec acuité ce que nous entendons par *média alternatif*. La négociation d'un sens commun devrait nous aider à nous concentrer sur un type de média précis, plutôt que de parler de pratiques par trop différentes et éclatées.

Les Britanniques Nick Couldry et James Curran soulignent la contribution de ces petits médias à l'exercice démocratique. Autrement dit, ils campent les pratiques médiatiques alternatives dans une position de contributeurs significatifs à la participation des citoyens en démocratie.

« There are, in fact, many sites of media production and consumption where the centralization of symbolic resources has been challenged, both before and after the arrival of the Internet: in the area of production called variously 'radical media' (Downing, 2000), 'alternative media' (Atton, 2001) and 'citizens' media' (Rodriguez, 2001), which for so long has been treated as marginal to the agenda of media and communications studies, but whose concerns with media's implications for democratic participation now look increasingly central. »  
(Couldry et Curran, 2003, p.150)

Caractériser ces pratiques médiatiques, c'est caractériser un processus de création. C'est essentiellement sur cette reconnaissance que se baseront les penseurs des médias alternatifs tels Atton, Albert, Downing, Rodriguez et Sénécal pour élaborer leur propre définition. À la manière de Couldry et Curran, ils mettent l'accent sur le processus démocratique interne et analysent généralement le contenu comme résultante d'un modèle de communication horizontal et participatif. Il est difficile, autant pour les praticiens que pour les chercheurs, de s'entendre sur un seul terme général, bien que le concept de « média alternatif » soit le plus répandu. L'utilisation de l'adjectif « alternatif » peut paraître confus, voire diffus, et c'est pourquoi une courte discussion s'impose.

Si les auteurs ne s'entendent pas a priori sur la même notion, ils projettent tous, sans exception, l'éclairage sur les *processus* de production de l'information inhérents à ces pratiques. Un sens plus ancré théoriquement du concept de « média alternatif » se doit de délimiter non seulement les pratiques mais aussi d'orienter notre cadre d'analyse sur des

caractéristiques recherchées au sein des pratiques médiatiques contestataires québécoises. L'intention est d'identifier un certain nombre de caractéristiques plutôt qu'une définition unique qui nous permette de répondre aux impératifs du questionnement.

Il existe une variété de définitions qui se complètent et décrivent clairement ce dont il s'agit lorsqu'il est question de médias alternatifs, radicaux, populaires, démocratiques, citoyens, communautaires et/ou autonomes. Le terme même de média alternatif est au centre de batailles sémantiques que se livrent universitaires, praticiens et autres penseurs et acteurs de la communication. Ce terme, qui a été investi par différentes logiques issues autant du spectre de la droite que de celui de la gauche politique, est toujours en négociation. Nous ne pouvons pour l'instant donner préséance à une définition. L'un ou l'autre des termes ne fait certainement pas unanimité.

Il y a autant d'adjectifs attribuables à ces médias qu'il y a de médias. Ceci est encore plus problématique lorsqu'on sait qu'il existe une véritable pluralité de pratiques dans la scène des médias alternatifs. Cependant, ils partagent tous quelques préoccupations, que nous désignerons par des caractéristiques. L'adjectif alternatif indique une certaine distanciation par rapport aux autres médias, qu'ils soient publics ou commerciaux. Ce constat résume bien le plus petit commun dénominateur de l'ensemble des pratiques. Il ne saurait nous satisfaire pour l'analyse de pratiques précises comme celles de CKUT et du CMAQ.

Nous allons considérer tour à tour les concepts de média alternatif, média radical, média citoyen, média communautaire, puis média autonome. Si le qualificatif n'est pas en soi décisif, nous désirons cependant faire ressortir les caractéristiques de chacune de ces notions. L'objectif est d'extraire un ensemble de caractéristiques donnant suffisamment de contexte pour comprendre de quels types de pratiques médiatiques il est question. À la fin de la discussion, nous nous appuierons sur une seule définition. L'arrêt du choix sur la notion de média autonome servira non pas à mettre de côté les autres concepts, mais à simplement mettre en valeur un certain nombre de caractéristiques tirées de l'ensemble des définitions.

### 2.1.1 Média alternatif

Chris Atton élabore les concepts de *relation* et *processus*. L'Écossais fait paraître, en 2002, l'excellent livre *Alternative Media*, dans lequel il analyse des publications politiques radicales d'Europe et d'Amérique, des « alternatives culturelles » de la tradition britannique et des *zines*<sup>12</sup> des États-Unis. Le choix de définition de Atton s'est arrêté sur le concept « alternatif » par souci d'inclusion. Contrairement à « radical », Atton argumente que « alternatif » fait référence à un ensemble de valeurs alternatives aux valeurs dominantes, ainsi qu'à un cadre de cueillette de nouvelles et d'accès aux médias qui ne se limite pas aux publications de nature politique. Il fait de *alternative media*, le concept parapluie regroupant tous types de supports culturels de résistance et de nature créative.

« The aim of that part of the alternative media interested in news remains simple: to provide access to the media for these groups on those groups' terms. This means developing media to encourage and normalize such access, where working people, sexual minorities, trade unions, protest groups – people of low status in terms of their relationship to elite groups of owners, managers and senior professionals – could make their own news, whether by appearing in it as significant actors or by creating news that is relevant to their situation. » (Atton, 2002, p.11)

Atton signale le statut inférieur des participants. Autrement dit, il différencie les médias alternatifs des médias de masse sur la base de la participation à la production d'information par des citoyens de statut social, économique ou culturel soit inférieur à celui des « professionnels » de l'information, soit minoritaire. Il reconnaît dans ce processus de production une authenticité provenant du fait que les gens projettent leur quotidien ou leurs craintes et opinions par des *Do-It-Yourself Media (DIYM)*. La frustration d'être sous-représentés dans l'actualité, tout comme celle de ne pas pouvoir contribuer à « faire la nouvelle » poussent de plus en plus de citoyens ordinaires vers des solutions médiatiques dans lesquelles ils ont une emprise véritable.

Atton élabore un modèle typographique basé sur les définitions et théories antérieures. Son modèle recoupe trois éléments de contenu (production) et trois éléments de

---

<sup>12</sup>Les *zines* sont des auto-publications papier fabriquées de manière artisanale et distribuées par la poste ou le bouche-à-oreille.

processus. Voici une reproduction de son modèle:

**Tableau 2.1**

Une typologie des médias alternatifs et radicaux (Atton, 2002, p.27)

<b>A typology of alternative and radical media</b>
1. Content (politically radical, socially/culturally radical); news values
2. Form – graphics, visual language; varieties of presentation and binding; aesthetics
3. Reprographic innovations/adaptations – use of mimeographs, IBM typesetting, offset litho, photocopiers
4. 'Distributive use' (Atton, 1999b) – alternative sites for distribution, clandestine/invisible distribution networks, anti-copyright
5. Transformed social relations, roles and responsibilities – reader-writers, collective organization, de-professionalization of e.g., journalism, printing, publishing
6. Transformed communication processes – horizontal linkages, networks

À travers ce tableau, il donne une idée des éléments qui, entre eux, interagissent et définissent le degré de radicalisme d'un média. Il veut à tout prix éviter une homogénéisation des médias alternatifs qui les catégoriserait uniquement comme des médias de la frange politique radicale, des médias d'auditoires minoritaires ou encore des médias d'amateurs (Atton, 2002). « Cela [le modèle] suggère un espace de production culturelle qui – même s'il lui manque le pouvoir explicatif d'un concept totalisant – nous permet de considérer ses manifestations et activités variées, comme partie prenante d'un chantier autonome (dans le sens Bourdieusien) constitué de ses propres lois. »<sup>13</sup> (Atton, 2002, p.29).

Sans nécessairement extraire du modèle des caractéristiques constitutives d'une notion de média alternatif, nous pouvons certes nous inspirer des grandes lignes esquissées par ce modèle. Nous retenons surtout son insistance sur l'accès aux médias et sur le potentiel de transformation des relations sociales ainsi que des processus de communication.

Atton s'attarde longuement sur les *zines* et *fanzines* comme phénomène de média

---

<sup>13</sup>Traduction libre

alternatif. Il désire signifier par son analyse que, contrairement aux autres presses écrites, ces publications adoptent un mode d'échange beaucoup plus dialogique. À la manière d'un échange de lettres, les *zines* seraient plus à même de médiatiser une interaction et construire une identité.

Michael Albert, lui même aux commandes du respecté mensuel alternatif *Z Magazine* du Massachussets, pense que « *Being alternative as an institution must have to do with how the institution is organized and works.* » (Albert, 2004). Après une courte description des médias *mainstream*, il rajoute:

« In contrast, an alternative media institution (to the extent possible given its circumstances) doesn't try to maximize profits, doesn't primarily sell audience to advertisers for revenues (and so seeks broad and non-elite audience), is structured to subvert society's defining hierarchical social relationships, and is structurally profoundly different from and as independent of other major social institutions, particularly corporations, as it can be. An alternative media institution sees itself as part of a project to establish new ways of organizing media and social activity and it is committed to furthering these as a whole, and not just its own preservation. [...] » (Albert, 2004).

Cette définition de média alternatif s'arrête sur l'organisation des médias. Elle est constituée surtout par la négative, c'est-à-dire par les attributs que les médias alternatifs ne possèdent pas. Elle est à ce point large et sommaire que sa fraîcheur réside plutôt dans l'insistance même sur les relations hiérarchiques et sociales d'un média alternatif. Albert y voit plus qu'un simple médium. Il comprend les médias alternatifs comme les maillons d'une chaîne plus importante de relations sociales et de projets plus ambitieux servant à renverser à la fois la donne médiatique et les relations de pouvoir en société.

Albert se place idéologiquement dans une gauche plus traditionnelle dans la mesure où il comprend les médias alternatifs non pas nécessairement comme des espaces d'émancipation, mais avant tout comme des épices de contre-pouvoir. Sa propre publication *Z Magazine* et son excellent portail Internet *Z Net*<sup>14</sup> sont d'ailleurs de parfaits exemples de médias alternatifs ayant recours à des intellectuels et des grands penseurs de

---

<sup>14</sup>Site Web *Z Net*: <http://www.zmag.org/weluser.htm>

notre temps. Ils sont hautement crédibles et visent à provoquer un changement social par la médiatisation d'idées alternatives. Il s'agit de projets de petite envergure structurés de façon non-commerciale. Au lieu de se faire un point d'honneur de démocratiser le fonctionnement des médias, les médias qu'il décrit contiennent le pouvoir de renverser la tendance informative commerciale avec un contre-discours bien documenté et reconnu.

La définition de média alternatif proposée par Atton couvre un peu plus de terrain que celle de Albert mais il n'en demeure pas moins que les deux insistent sur le processus de transformation. L'un insiste beaucoup sur la transformation des participants tandis que l'autre mise davantage sur le potentiel de changement macro-social. Les deux se complètent et ne s'excluent pas mutuellement.

### 2.1.2 Média radical

John Downing, qui a analysé de nombreuses initiatives médiatiques à petite échelle partout dans le monde, préfère utiliser le terme de *radical media* pour sortir d'une opposition binaire entre médias de masse et médias alternatifs. Par « radical », Downing entend un retour à la racine, à l'essence même de ce à quoi devrait servir un média. Il plaide en faveur d'un retour à l'origine, au fondement d'un média: fournir un support médiatique à des personnes ou groupes. L'adjectif « radical » est souvent employé de manière négative comme synonyme d'extrême ou de rupture dans le contexte politique. Par exemple, il peut être utilisé pour désigner de « jeunes radicaux » qui brisent des vitrines de commerces au centre-ville lors de manifestations contre la brutalité policière. Pour Downing, ce terme peut toutefois être utilisé dans un contexte tout à fait positif.

Pour construire sa notion, il puise à deux sources. Il s'inspire de théories et de principes, puis d'expériences pratiques. Ses théories proviennent du marxisme libertaire, du féminisme et de l'anarchie socialiste. Contrairement au marxisme traditionnel, ces théories cherchent à réaliser un changement social au quotidien. Au lieu de viser une transformation de la société de fond en comble, l'anarchisme tel que compris par Downing met beaucoup plus l'emphase sur la construction de mouvements pour le changement social plutôt que sur les institutions garantissant des droits aux citoyens.

Selon lui, des îles de résistance se forment et donnent l'exemple à long terme, deviennent des pratiques significatives desquelles tout un chacun peut s'inspirer. Il souligne par ailleurs que ces théories ont été reprises par le mouvement féministe qui en a fait une application à la vie privée et au quotidien. Emma Goldman, une féministe anarchiste, et Sheila Rowbotham, une féministe marxiste libertaire, sont deux figures de proue des préceptes idéologiques utilisés par Downing. Ce qui intéresse surtout ce dernier, c'est de mettre l'accent sur les liens et relations latérales<sup>15</sup> et sur l'*empowerment* d'auditoires actifs à travers de tels liens et relations (Downing, 1984).

Il a construit sa notion à partir d'observations qu'il a menées un peu partout à travers le monde. Il s'agit probablement du chercheur ayant exploré le plus de contextes d'émergence de pratiques « radicales ». Ses monographies révèlent des points communs entre les différentes pratiques d'autogestion. Dans son premier livre publié en 1984, Downing analyse des pratiques en Italie, au Portugal, puis aux États-Unis et en Europe de l'Est. Dans son second, paru en 2000, il se penche sur l'Amérique latine, l'Afrique et l'Asie et introduit des expériences utilisant Internet. Le terme de média radical s'inscrit par le fait même aux expériences pratiques et non pas uniquement aux théories proches de l'anarchisme.

Pour chacune des expériences sur le terrain, Downing retrace des manières de fonctionner et de s'auto-organiser qui remettent *radicalement* en cause les habitudes et traditions de communication des contextes en question. Par exemple, ceci est tout particulièrement parlant lorsqu'il décrit les tactiques de communication employées par des fermiers polonais sous le joug communiste. Il fait référence au torrent de *samizdat* et publications plus sophistiquées foisonnant dans le pays entre 1977 et 1980. Ces exemples sont en-dehors des limites de ce mémoire, mais leur prêter attention permet d'apprécier le contexte dans lequel Downing a pu arrêter son choix sur le terme « radical ».

Par un autre exemple, Downing décrit en détails l'histoire, les relations de pouvoir et

---

<sup>15</sup>*Lateral linkages*

la division du travail au sein de la radio KPFA de Berkeley aux États-Unis. Membre du réseau Pacifica, cette radio accueille en son sein les minorités de pays pauvres et le mouvement des femmes. Il explique les dynamiques parfois difficiles de coopération qui deviennent progressivement des avenues de créativité viables. Cet exemple, tout comme les autres, rapprochent Downing d'une définition qu'il a validée et testée sur l'ensemble des « médias radicaux » visités.

Le Britannique enseignant aux États-Unis définit les « médias radicaux » comme suit :

« "Radical media" (Downing 1984 ; 2000) refers to those small-scale media of many technical and genre formats that have no allegiance to corporate, religious or governmental authority, but rather set out to suborn status quo and propose defences and alternatives to it. Typically they operate as an alternative public sphere in close relationship to political and social movements. » (Downing, 2001a, p.216)

Si Downing adopte une définition qui place ces médias en réaction à l'autorité de la triade dominante (entités corporatives, religieuses et gouvernementales), il leur reconnaît une qualité de producteur d'alternatives capables de dérouter le statu quo. De là, nous comprenons que Downing qualifie ces pratiques médiatiques avant tout à titre de véhicules de changement social. Cette définition ne serait toutefois pas entière sans la précieuse seconde phrase, qui lui permet de surmonter le cul-de-sac de la simple feuille de chou de propagande anti-autoritaire. Downing s'attarde au fonctionnement des « médias radicaux » en leur reconnaissant les caractéristiques d'un *espace public alternatif*. Ainsi, il cadre ce type de pratiques comme un ensemble d'espaces discursifs ouverts à la co-construction et à la dissémination d'alternatives au statu quo. Selon lui, le média qui revêt cette ouverture consciemment devient dès lors effectivement un espace de débat et de discussion inclusif.

Downing trace pour ainsi dire une ligne dans le sable. Il définit les « médias radicaux » selon des caractéristiques empiriques et théoriques. Grâce à une recherche en profondeur dans plusieurs contextes d'émergence, il obtient une définition qui tient à renouveler le discours au sujet des médias autogérés. Il se distancie des catégories traditionnelles voulant qu'il existe des médias de masse dominants et des médias alternatifs en

manque de pouvoir. En introduisant la question de l'espace public et du fonctionnement interne aux médias alternatifs, il fait la lumière sur une dimension du pouvoir trop souvent mise de côté. Son constat prépare la discussion à propos de la démocratie radicale vécue au sein des petits îlots médiatiques.

### 2.1.3 Média citoyen

Dans la même veine, Clemencia Rodriguez réinvente depuis 2001 la définition de Downing, grâce à l'expression « *citizens' media* », retenue pour la première fois avec la publication de son ouvrage *Fissures in the Mediascape*. « *I coined the term "citizens' media" as a more appropriate way to refer to community media, radical media, participatory media, and/or alternative media.* » (Rodriguez, 2003, p.190). Il est intéressant à ce stade de constater que Rodriguez perçoit les termes *alternative*, *community*, *radical* et *participative* comme des notions apparentées. Tel que nous l'avons mentionné en introduction à cette discussion, le qualificatif n'est pas tellement déterminant, bien que les penseurs sentent le besoin de proposer une nomenclature spécifique. Rodriguez fait le choix de « son terme » dans l'idée de rendre apparente la transformation du citoyen par l'exercice authentique d'une citoyenneté: une citoyenneté active qui est vécue par les participants des médias alternatifs. (Rodriguez, 2003)

« In other words, "citizens' media" is a concept that accounts for the process of empowerment, concientization, and fragmentation of power that result when men, women, and children gain access to and reclaim their own media. As they disrupt established power relations and cultural codes, citizens' media participants exercise their own agency of reshaping their own lives, futures, and cultures. » (Rodriguez, 2003, p.190)

Rodriguez vient dès lors préciser le type de processus auquel on assiste au sein des médias alternatifs. Elle parle d'un glissement progressif du pouvoir corporatif dans les mains des citoyens. Ce processus de réappropriation du pouvoir par le biais de la communication fragmente ce dernier, puis permet l'éclosion d'une conscientisation de la population. Par cette réorganisation de la communication, argumente t-elle, les participants aux médias citoyens contribuent directement à donner forme à leurs propres vies, leur avenir et leurs cultures.

Nous saluons cette interprétation qui introduit par la porte principale l'idée de la conscientisation des participants et qui provient, à l'origine, des écrits de Paulo Freire. Bien que largement utilisé dans le contexte allemand et latino-américain, le terme de *Bürgermedien*<sup>16</sup> ne déresponsabilise-t-il pas en quelque sorte le système public ou commercial de communication de ses fonctions de débat, d'information et d'éducation? L'enjeu n'étant pas de savoir si *citizen* est le bon terme ou pas, il importe de l'employer pour définir autant les pratiques alternatives que les autres pratiques médiatiques. Les ondes appartiennent aux citoyens dans la plupart des législations. Tous les médias ne devraient-ils pas en l'occurrence être « citoyens »? Autrement dit, cristalliser l'adjectif citoyen dans le cadre des médias alternatifs peut s'avérer une lame à double tranchant. Rodriguez remet l'exercice de la citoyenneté au centre du viseur, mais cet objectif noble doit-il se limiter à un seul type de média, celui de l'alternative? Notre remarque sert seulement à mettre en perspective le fait qu'il ne faut pas ouvrir une voie de déresponsabilisation du devoir de service public aux médias commerciaux ou publics.

Qui plus est, le terme « citoyen » possède historiquement une toute autre signification en anglais. Un *citizen* est d'abord un propriétaire, une personne possédante en droit d'exercer son droit de vote. Il s'agit là d'une conception peut-être située historiquement, mais il n'en demeure pas moins que dans le langage courant et populaire, *citizen* est généralement peu utilisé ou consciemment évité. Si le terme de *citizen* a évolué, il résonne bien plus justement en français et en espagnol qu'en anglais.

Rodriguez est consciente de l'historique du terme *citizen* et c'est pourquoi elle s'emploie à distinguer son terme de la signification de *citizen* dans le cadre du libéralisme. Elle emprunte aux féministes Chantal Mouffe et Kirstie McClure qui définissent la citoyenneté comme composante d'une démocratie radicale. Ainsi, nous apprend Mouffe, la citoyenneté est comprise comme une forme d'identification, un type d'identité politique (Mouffe, 1992). Plutôt qu'un statut inamovible, attribué à la naissance, le citoyen chez Rodriguez est compris comme un acteur qui, par sa participation aux pratiques politiques,

---

<sup>16</sup> « Média citoyen » en allemand

doit mériter sa place sur scène au quotidien. Cette tentative de redonner un sens actuel et actif au concept de citoyen ne peut être que bienvenu. Rodriguez, qui verse ensuite dans un débat sur l'identité politique, abonde dans le sens de Downing qui refuse le dualisme dans les rapports de force et de pouvoir.

« The label "alternative media" predetermines the type of oppositional thinking that limits the potential of these media to their ability to resist the alienating power of mainstream media. This approach blinds our understanding of all other instances of change and transformation brought about by these media. »  
(Rodriguez, 2001, p.20)

Contrairement à Rodriguez, nous ne pensons pas qu'un concept en soi puisse vraiment détourner l'attention du potentiel émancipateur, démocratique et identitaire développé au sein d'une organisation médiatique. Il reste que l'effort de Rodriguez, inspirée par Mouffe et McClure, nous oblige à considérer les pratiques médiatiques alternatives au-delà d'un rapport de pouvoir binaire dominant-dominé, afin de mettre en lumière la prise de pouvoir des participants à la base. C'est-à-dire qu'elle refuse le simplisme, en interprétant plutôt le pouvoir comme une force en mouvance, fluide. Il est possible pour les citoyens de s'approprier un pouvoir, d'être à la fois dominants dans certaines situations et d'être en position vulnérable dans d'autres.

Rodriguez insiste par ailleurs sur le caractère imbriqué des médias alternatifs. À la différence des médias de masse projettent une image d'institution indépendante et objective, Rodriguez reconnaît la place les médias alternatifs dans le cadre d'un environnement social engagé et d'un projet de société progressiste. « Les médias citoyens ne sont valables qu'à partir du moment où ils sont connectés sur des mouvements sociaux locaux progressistes. »<sup>17</sup> (Rodriguez, 2003, p.190). Son conseil à tous ceux et celles réalisant une recherche sur ce type de média va dans cette même veine: « *Evaluation studies of citizens' media need to be carried out from this perspective, taking into consideration the role of such media as catalysts of processes, as connectors of people and collectives, and as enhancers of low-volume expressions.* » (Rodriguez, 2003, p.190)

---

<sup>17</sup>Traduction libre

Les rôles que Rodriguez attribue aux médias alternatifs sont en réalité des responsabilités envers les mouvements sociaux. Ils doivent à la fois être les catalyseurs de processus de création et le lien entre collectifs et personnes isolés, et ils doivent amplifier l'expression des « sans-voix ». Si nous ne retenons pas le concept de média citoyen, nous pouvons dès lors noter ces trois rôles pour enrichir notre ensemble de caractéristiques.

L'auteure a entrepris des monographies de radios hispanophones aux États-Unis, de femmes colombiennes productrices de vidéos, d'une station de télévision locale en Catalogne et du mouvement des correspondants populaires au Nicaragua entre 1982 et 1990. Elle utilise donc son concept pour caractériser une multitude de pratiques s'étendant sur plusieurs pays et contextes.

#### 2.1.4 Média communautaire

Dans le cadre des pratiques développées au Québec, il faut mentionner le concept de média communautaire, tout en le resituant. Entendus à la fin des années soixante, les premiers balbutiements d'expérimentations médiatiques par la population sont surtout à identifier du côté de la télévision communautaire. Les essais promus par l'Office national du film (ONF) et son programme *Société nouvelle* ont donné lieu à une ère d'appropriations des médias tout comme un espoir de changement social.

Il est d'ailleurs assez intéressant de voir qu'au Québec, étant donné une particularité culturelle qui demande à être défendue, le gouvernement et ses organismes culturels ont soutenu l'émergence d'un secteur communautaire. Dès 1969, se mettent en branle des expérimentations de plus en plus nombreuses dans la localité de Normandin au Lac Saint-Jean. Un contentieux entre les gouvernements fédéral et provincial au début des années 1970 sur la question des juridictions dans le secteur des communications n'aura pas raison des développements accélérés dans la sphère des médias communautaires. Le gouvernement du Québec, son Ministère des Communications, avec l'appui de Radio-Québec et d'un nombre croissant de télévisions communautaires, s'emballent par rapport aux possibilités engendrées par un rapatriement de la juridiction sur la câblodistribution au Québec. Jean-Paul L'allier,

ministre des Communications, livre au gouvernement Trudeau « la bataille du câble », sous prétexte que la culture et l'éducation relèvent de la juridiction provinciale. Le gouvernement fédéral ne plie pas face aux pressions exercées par le palier provincial et remporte la bataille.

À peine quelques années plus tard, les radios communautaires de propriété collective font leur apparition, tout d'abord à Québec (CKRL en 1973) et ensuite à Montréal (Radio centre-ville en 1975).

En revanche, la foule de petits journaux alternatifs, de quartier ou communautaires, hebdomadaires ou périodiques, qui existent déjà localement ou régionalement et qui correspondent en bien des points aux objectifs des télévisions ne soulèvent pas aussi rapidement l'enthousiasme du ministère des Communications du Québec. Ce n'est que beaucoup plus tard, une fois établies les télés et radios communautaires, que les médias écrits seront admissibles aux programmes de subventions étatiques. (Sénécal, 1995, p.186-187)

Ce court rappel historique permet de comprendre que dans le contexte de la société québécoise, les médias communautaires héritent de leur dénomination avec le soutien du gouvernement. Contrairement au concept de *radical media* provenant d'un mélange entre des théories à saveur libertaire et des pratiques observées dans plusieurs pays, le concept de média communautaire est lié notamment aux programmes d'aide mis sur pied par le gouvernement du Québec. Cette différence explique l'émergence de notions différentes, qui décrivent cependant des pratiques souvent fort semblables.

Voici les caractéristiques attribuables à un média communautaire, tirées des écrits de Michel Sénécal. L'auteur québécois souligne que:

Malgré leur diversité et leur spécificité, ces expérimentations sociales et médiatiques se ressemblent et se rassemblent, liées qu'elles sont par des préoccupations communes. La critique de la prédominance des médias commerciaux, la démystification de l'objectivité des médias de masse, l'accès de non professionnels aux ondes, l'animation et le changement social, l'information locale et régionale, la propriété collective et le fonctionnement démocratique figurent au nombre des principales caractéristiques que partagent télévisions, journaux et radios communautaires. (Sénécal, 1995, p.160)

Le terme de média communautaire est aujourd'hui un concept-phare lorsqu'on discute

de médias de petite taille au Québec. Les caractéristiques relevées par Sénécal témoignent d'une convergence avec les caractéristiques des autres notions. La question de l'accès aux ondes par des amateurs ressort à nouveau, tout comme la question du fonctionnement démocratique. Encore une fois, nous voyons à l'aide de cette notion la « parenté » des différentes notions, en termes de composantes et attributs. La seule véritable différence notable dans les caractéristiques exposées se situe au niveau de l'information locale ou régionale. Cette caractéristique fait honneur à l'ancrage territorial propre aux médias communautaires.

Si depuis l'avènement d'Internet et des cybermédias alternatifs, la situation géographique du média importe toujours – puisque l'essentiel du travail reste effectué dans un environnement de proximité. Le caractère déterritorialisé se fait sentir. Ainsi, la communauté n'est plus uniquement comprise comme la ville ou la région, mais peut s'étendre bien au-delà des frontières nationales. La majorité des médias communautaires sont encore des médias de proximité, mais on dénombre plus que jamais des médias hybrides, visant des auditeurs ou lecteurs à différents niveaux territoriaux. Cette nuance est intéressante pour expliquer le fait que l'information locale ou régionale, bien que prépondérante, est de moins en moins un fait saillant attribuable à l'ensemble des médias communautaires.

La notion de média communautaire est aujourd'hui utilisée par plusieurs projets médiatiques, qui vont du bulletin de paroisse aux journaux régionaux de la compagnie Transcontinental et passent par les radios, télévisions et médias écrits communautaires. Si elle est désormais habitée par des journaux affiliés à des empires de presse et autres médias appartenant à de grands groupes financiers, il va de soi que les caractéristiques répertoriées par Sénécal sont en rupture avec une vision commerciale ou corporatiste d'un média. Ces réappropriations du terme « communautaire » n'ont pas le monopole de la définition, mais il est vrai que leur utilisation brouille la notion.

Sénécal explique les médias communautaires dans leur émergence historique et les situe dans un contexte de lutte sociale pour une reconnaissance de ces pratiques sociales. Tout le milieu communautaire s'est mobilisé dans les années 1960 et 1970 pour faire accepter

l'existence d'un tiers secteur, aux côtés des médias commerciaux et publics. Si l'utilisation populaire du terme « communautaire » n'honore désormais pas toujours les caractéristiques extraites par Sénécal, il faut tout de même admettre que ce terme fait encore référence à un esprit de résistance et de combat à l'encontre des structures médiatiques institutionnelles. Les luttes contemporaines en faveur d'une contre-information s'appuient d'ailleurs sur les acquis sociaux réalisés durant les décennies de combats livrés par le milieu communautaire québécois. Dans cette optique, les radios communautaires peuvent maintenant diffuser une programmation alternative grâce à leur licence communautaire, obtenue grâce aux efforts des activistes des médias communautaires.

En résumé, disons que l'utilisation courante de la notion de média communautaire, qui fait appel à un ensemble de pratiques éclatées, ne correspond pas nécessairement aux caractéristiques mises de l'avant par Sénécal. Or, il importe à ce point de rallier un ensemble de caractéristiques qui ont déjà eu une résonance dans le passé et continuent de marquer les médias communautaires dans une large mesure. Si l'avènement d'Internet modifie la conception originale d'une communauté, la majorité des composantes de « média communautaire » s'harmonisent avec celles des autres dénominations.

#### 2.1.5 Média autonome

Après les médias alternatifs, radicaux, citoyens et communautaires, la notion de média autonome devient de plus en plus courante dans l'activisme médiatique de la mouvance anti-globalisation des années 2000. Dans les coulisses des mouvements sociaux critiques des politiques néolibérales, on observe la recrudescence de la pensée libertaire et anti-hégémonique dans les rangs des médias alternatifs. Ainsi, les média-activistes, surtout ceux et celles du réseau Indymedia - moteur de renouvellement de la démocratisation des médias – redéfinissent leurs pratiques selon des principes d'autogestion, de consensus, de refus de la hiérarchie, d'une vie collective allergique à la fois aux règles strictes et à une politique éditoriale dogmatique.

L'autonomie est en théorie un état dans lequel un groupe définit ses propres règles du jeu et peut décider indépendamment d'un pouvoir central, d'une hiérarchie, d'une autorité, de

son devenir. En pratique, le terme est utilisé pour définir un état d'indépendance face à un pouvoir quelconque, ou un état de relative auto-organisation. Ainsi, dépendamment du contexte d'émergence, « autonome » peut faire référence à différentes pratiques sociales.

Les télévisions communautaires autonomes du Québec se sont d'abord accolées l'adjectif « autonome » dès l'instant où elles se sont aperçues de la dépendance vis-à-vis des câblodistributeurs qui les attendait au détour de la déréglementation du câble (1998). Ces médias de proximité, à technologie lourde, possèdent des opérations requérant un investissement stable et relativement important de ressources financières et matérielles.

Comparativement à une station de radio qui nécessite du matériel de diffusion minimal, ou encore un journal qui, à part des coûts croissants attribuables au prix du papier, s'en sort avec moins de frais, les TVC autonomes doivent animer des studios et salles de montage de plus en plus perfectionnées. Les TVC autonomes ont donc voulu signifier sans ambiguïté, par l'utilisation de l'adjectif « autonome », leur allégeance au public qu'elles desservent plutôt qu'au câblodistributeur par lequel elles diffusent. Elles soulignent ainsi le fait qu'elles ont une liberté au niveau de la programmation, normalement détachée de toute contrainte éditoriale de l'administration du câblodistributeur.

Le terme « autonome » avait par ailleurs déjà été employé dans un autre document de référence des pratiques de communication alternatives au Québec. Il s'agit de l'ouvrage *Libérer la communication* de Marc Raboy, décrivant « la création des moyens « autonomes » de communication par et appartenant aux mouvements sociaux. » (Raboy, 1983, p.53). Cette pratique ancrée au Québec se retrouve au centre de la définition de Scott Uzelman.

Uzelman, activiste et doctorant impliqué dans le collectif d'Indymedia Vancouver, s'est tourné vers une définition distincte en différenciant « média alternatif » de « média autonome ». Ainsi, une stratégie médiatique alternative est selon lui composée de pratiques désireuses de changer le contenu des médias par la diffusion d'une contre-information. Sans nécessairement changer les façons de produire l'information, les stratégies dites alternatives produisent un contrepoids au niveau de l'information. Uzelman indique ici qu'on tente de

limiter les dégâts d'une pensée unique en véhiculant des problématiques abandonnées ou escamotées par les grands médias.

Mais le changement au niveau du fond du discours ou du ton de ce dernier ne suffit pas selon lui. C'est pourquoi il introduit les stratégies médiatiques autonomes. « *Autonomous media strategies are instead based on principles of openness, dialogue and participation in communication and in the process of creating media products.* » (Uzelman, 2002, p.86). Autrement dit, Uzelman prétend que le second type de stratégies correspond aux stratégies médiatiques qui, en plus du fond, s'attaquent davantage au format de communication pour qu'il s'affranchisse d'un modèle de monologue « point-à-masse ». (Uzelman, 2002).

Cette migration vers une forme dialogique soulève certes de nouvelles inquiétudes. Il est raisonnable de penser à la qualité des productions si l'on ouvre les portes à tous. Uzelman propose toutefois ici un média dont le paradigme n'est pas celui des *mass media* ou des médias alternatifs de contre-information. La définition d'Uzelman envisage plutôt une démocratisation véritable de la production, la qualité devant être évaluée<sup>18</sup> après coup.

« Rather than the traditional, hierarchical, unidirectional flows of commodified information that move from point(s) to mass, from experts and elites to 'passive' audiences, communication could occur rhizomatically – horizontally, multi-directionally, from many points, such that none are privileged, allowing for many different voices and ways of understanding to be heard. Moreover, because autonomous media strategies seek to overturn the communicative relationships implied and enacted by mass media, they often disregard the existing media system and work to bypass it completely. » (Uzelman, 2002, p.87)

Cette définition nouvelle qui se retrouve ancrée dans une pensée socialiste libertaire, soit une idéologie proche du marxisme de type autonomiste, semble prendre tout son sens avec l'arrivée de la mouvance militante d'Internet (Cardon, Granjon, 2003). Le mouvement

---

<sup>18</sup> Mesurer un média autonome avec les indicateurs des médias de masse est une erreur trop souvent commise. Par exemple, prendre en considération le nombre de visites qu'un cybermédia comme *La Tribu du Verbe* reçoit quotidiennement, et le comparer au portail Internet de la chaîne Gesca (*cyberpresse.ca*) pour évaluer son succès, serait évidemment un exercice futile.

Indymedia, effort important de création d'une nouvelle vague de démocratisation des médias, s'inspire fortement de préceptes anarchistes. Les Independent Media Centres (IMC), apparus pour la première fois lors des événements anti-globalisation de Seattle en novembre 1999, prônent une prise en charge collective par les activistes, journalistes et citoyens, du processus complet de production et consommation d'information. Si les modes de production à l'heure d'Internet réactualisent dans les faits les idéaux anarchistes, l'idée d'une production autonome de contenu médiatique n'est pas nouvelle.

Uzelman développe la notion dans un contexte d'émergence où Internet est déjà largement utilisé comme support premier de communication. Il l'utilise pour caractériser les cybermédias de publication ouverte et, en ce sens, créé un précédent théorique intéressant pour l'analyse de médias fortement présents sur Internet. Mais il se défend bien de vouloir limiter sa définition aux cybermédias et sites Indymedia en particulier.

« While the unique nature of the internet has permitted perhaps more participatory, more highly networked and more geographically dispersed forms of democratic communication to arise, by no means is IMC alone in its attempts to create participatory and dialogic media. » (Uzelman, 2002, p.88)

Relativement nouvelle, la conception de média autonome inclut plusieurs formats médiatiques et pratiques débordant le cadre des seuls supports papier, Internet, radio et télévision. Nous sommes conscient que la notion de *média autonome*, employée dans un autre contexte, existe déjà dans la littérature francophone. Traditionnellement, les médias autonomes compris comme dispositifs techniques de transfert de données (cassettes, journaux, logiciels), sont mis en opposition avec les médias de communication (Internet, téléphone, téléavertisseurs) et avec les médias de diffusion (satellites, câbles coaxiaux, antennes de radiodiffusion). Étant donné la nature de notre travail qui traite de communication politique, il est évident que nous ne situons pas le concept de *média autonome* par rapport à une compréhension technicienne.

La définition de média autonome fait écho en grande partie aux précédentes définitions. Les médias citoyens de Rodriguez et les médias radicaux de Downing

ressemblent presque en tous points aux médias autonomes d'Uzelman. Plusieurs caractéristiques se recourent. La différence principale est que le terme d'Uzelman décrit le mieux ce que représente un média autogéré. Ses allusions ont l'avantage de parler spécifiquement d'Internet et de la dissémination des nouvelles technologies comme moyen concret d'outiller les consommateurs afin qu'ils fassent eux-mêmes le saut vers la production d'information.

« IMC, by creating spaces where people can speak for themselves and by creating democratically run collectives to facilitate the dissemination of new technologies of communication and the knowledge to use them, works towards disrupting the notion that "communication is functionally equivalent to any other consumerist practice" (Hamilton, 361). » (Uzelman, 2002, p.88)

Sans vouloir entrer dans une discussion idéologique, nous pensons que les médias autonomes d'Uzelman se prêtent probablement le mieux aux pratiques médiatiques que nous allons décrire au chapitre IV. En effet, l'originalité du terme est qu'il fait appel à l'expression authentique des gens qui s'organisent eux-mêmes à la base. Les médias autonomes reflètent les subjectivités de gens qui ne font pas partie d'un club de golf ou d'un ordre professionnel. Ils véhiculent par extension des discours originaux, de la bouche de citoyens directement touchés par les problématiques sociales de l'heure. Du moins, telle en est leur ambition. Cette authenticité, qui ne peut pas avoir droit au chapitre dans les médias de masse, ni dans les médias alternatifs hiérarchisés, confère aux médias autonomes un attribut de premier plan.

La seule différence d'interprétation que nous avons avec Uzelman, réside dans le fait que nous ne percevons point les stratégies médiatiques alternatives comme des pratiques confinées dans un modèle de communication centralisé et vertical. Au contraire, nous pensons que la catégorie dite de « l'alternative » est englobante; c'est-à-dire qu'elle regroupe un ensemble de pratiques médiatiques allant de l'hebdomadaire de contre-information, à la radio communautaire, en passant par le groupe d'éducation aux médias et le collectif vidéo radical. Nous adhérons à la définition de Atton qui place le terme de média alternatif comme la dénomination générique, la catégorie parapluie, qui regroupe les pratiques plus ou moins verticales, les pratiques autonomes et horizontales, ainsi que les pratiques culturelles et politiques.

### 2.1.6 Caractéristiques retenues

Le propos de ce mémoire se limite aux pratiques et stratégies médiatiques qui opèrent de façon participative, horizontale, égalitaire et par le concours d'acteurs authentiques.

L'un des deux buts de l'exercice sémantique est de déterminer un terme qui pourra être clairement compris par le lecteur pour identifier les pratiques médiatiques que nous cherchons à décrire. Ainsi, nous retenons *média autonome* comme concept-phare. Nous ne retenons ni la notion de média radical, ni celle de média citoyen, ni celle de média communautaire pour les fins de notre analyse.

Le terme de *média alternatif*, largement employé dans la pratique, est quant à lui invoqué pour décrire le secteur en général. Le terme de média alternatif englobe ainsi une multitude de pratiques diverses. Il ne discrimine pas les pratiques regroupant le plus de caractéristiques d'accès possible (médias autonomes) de celles calquées sur un modèle de production d'information proche des médias de masse. La notion de média alternatif est particulièrement utile pour l'acquisition d'un point de repère au sein de l'espace médiatique général. Mais dès que nous entrons dans une discussion sur les médias participatifs et autogérés, nous privilégions la notion de média autonome.

L'autre objectif de la présente section est de dégager un ensemble de caractéristiques propres aux médias autonomes. Ces caractéristiques, extraites des différentes descriptions que nous apportent les Atton, Albert, Downing, Rodriguez et Sénécal, préparent le terrain au concept de média autonome appliqué par Uzelman. Le tableau ci-dessous rassemble les caractéristiques significatives sous chacune des notions.

Aussi discutables puissent être les termes, aussi convergentes semblent être les caractéristiques. Les différents contextes d'émergence sont ainsi principalement responsables de la nomenclature des pratiques, même si, en bout de ligne, leurs attributs contiennent des éléments communs et complémentaires.

**Tableau 2.2**  
Résumé des caractéristiques d'un média autonome

<b>Caractéristiques</b>	<b>alternatif</b> Atton / Albert	<b>radical</b> Downing	<b>citoyen</b> Rodriguez	<b>commun- autaire</b> Sénécal	<b>autonome</b> Uzelman
<b>ACCÈS</b>	Donner l'accès aux médias  <i>Empowerment</i>	<i>Empowerment</i>	Accéder et réquisitionner médias  <i>Empowerment</i>	Accès de non- professionnels aux ondes	Principe d'ouverture, de dialogue et de participation  Gens parlent en leur propre nom
<b>STRUCTURE</b>	Structure non- hiérarchique	Fonctionne comme une sphère publique alternative  Petite taille		Fonctionne de façon démocratique  Propriété collective	Fonctionne par des collectifs démocratiques
<b>AUTONOMIE</b>	Indépendant d'organisa- tions sociales dominantes	Pas d'allégeance aux autorités corporatives, religieuses et gouvernemen- tales			
<b>MOUVEMENTS SOCIAUX</b>		Relation de proximité avec mouvements sociaux	Connecté sur mouvements sociaux  Connecteur de personnes	Rôle d'animation	
<b>CHANGEMENT SOCIAL</b>	Dédié au changement social	Qui propose des défenses et alternatives au statu quo	Conscienti- sation  Catalyseur de processus	Préoccupé de changement social	Créateur d'espaces  Disséminateur de nouvelles technologies et de connaissances reliées

<b>CRITIQUE DES MÉDIAS DE MASSE</b>	Pas d'activité primaire de vente d'auditoire aux annonceurs			Critique des médias commerciaux / Démystifie « l'objectivité » des médias de masse	Ignore le système médiatique existant et cherche à passer outre
<b>FLUX INFORM-ATIONNEL</b>			Amplificateur d'expressions	Information locale et régionale	Information en flux rhizomique, horizontal, multidirectionnel, provenant de plusieurs sources
<b>BUT NON-LUCRATIF</b>	Pas de maximisation des profits				

Du tableau 2.2, nous pouvons tirer cinq caractéristiques principales, soit cinq points de convergence majeurs entre les descriptions des différents chercheurs. De plus, il expose un certain nombre de caractéristiques complémentaires. Certaines des caractéristiques additionnelles découlent des caractéristiques principales; d'autres viennent ajouter un détail intéressant.

Les caractéristiques centrales d'un média autonome sont par conséquent celles regroupées dans le tableau 2.3.

**Tableau 2.3**  
Résumé des caractéristiques d'un média autonome

1. Il donne accès au média à tous et favorise ainsi leur <i>empowerment</i>
2. Il est structuré de manière non-hérarchique et fonctionne de façon démocratique
3. Il est indépendant des organisations sociales dominantes
4. Il est branché sur les mouvements sociaux
5. Il agit en fonction d'un changement social

À ces cinq caractéristiques, ajoutons trois caractéristiques complémentaires:

6. Il est critique des médias de masse et agit en les démystifiant ou en les contournant
7. L'information suit un flux horizontal, multidirectionnel, issu de plusieurs sources
8. Il est a priori sans but lucratif

Le choix des caractéristiques additionnelles se fait en reprenant toutes les caractéristiques qui ne se retrouvent pas plus d'une fois dans les descriptions des chercheurs, puis en posant deux questions. La caractéristique secondaire peut-elle contraindre ou réduire la portée d'une caractéristique principale? Est-elle déjà en grande partie expliquée par les caractéristiques principales? Si la réponse est oui, nous mettons de côté cette caractéristique. À titre d'exemple, notons que nous avons mis de côté l'attribut « Information locale et régionale » avancée par Sénécal quant aux médias communautaires puisqu'il contraint l'analyse à un type trop spécifique de média autonome. L'attribut est dans ce cas inclus mais non pas explicité comme caractéristique essentielle.

Les huit caractéristiques énumérées servent de fondement d'analyse. Elles précisent véritablement les composantes d'un média autonome qui nous permettront de répondre à la première sous-question sur la re-politisation des médias. L'ensemble de ces caractéristiques est un indicateur quant à la re-politisation d'une pratique sociale, du processus de production et de la diffusion d'information. Non seulement les caractéristiques guident-elles le lecteur dans sa distinction d'une pratique médiatique par rapport à une autre, mais elles servent par ailleurs de schéma de référence pour un ensemble de pratiques sociales émancipatrices.

\*\*\*

La notion de média autonome nous paraît comme étant fonctionnelle et structurante et le chapitre V nous en donnera le portrait juste. Nous aimerions spécifier que les huit caractéristiques attribuables à une pratique médiatique autonome ne sont pas exhaustives

mais constituantes. Rappelons que le fait de disposer de concepts clairs nous permet d'éviter les imprécisions et d'orienter l'analyse en faveur d'une discussion plus circonscrite.

Au sortir de cette section du cadre théorique, nous voulons réitérer que, de l'ensemble des définitions, nous ne retenons pour la suite du mémoire que la notion de média autonome. Nous ne rejetons pas les autres pour des raisons de divergence d'orientation, mais plutôt par souci de clarté et d'actualisation de la notion. Le terme inévitable et englobant de média alternatif pourra réapparaître lorsqu'il est question des médias non-commerciaux et non-publics dans leur ensemble, mais sans qu'il s'agisse spécifiquement de pratiques autogérées, participatives et ouvertes.

La prochaine section explique l'évolution du concept de publicité et servira à terme à nous donner des repères en ce qui concerne l'environnement dans lequel évoluent les médias autonomes.

## 2.2 Publicité: variations sur le thème

Les médias et réseaux qualifiés "d'alternatifs" ont, entre autres rôles, celui, essentiel, de créer des espaces publics à l'intérieur de la société civile, ce qui doit permettre aux citoyennes et aux citoyens de s'exprimer sur des questions politiques, de formuler de nouveaux choix et de participer activement à la mise en oeuvre de ceux-ci. Ils sont donc essentiels à la démocratie.

**Éric George (2001, p. 333)**

Maintenant que nous avons défini un média autonome à partir des huit caractéristiques, nous possédons une idée conceptuelle précise des acteurs en présence. Pour prendre l'analogie d'un match de football, comprenons que nous venons de spécifier les attributs des joueurs. À présent, nous devons spécifier le terrain de foot, le décrire et expliquer les règles du jeu. Ceci contribuera à expliquer l'environnement dans lequel évoluent les joueurs, tout comme les itinéraires de jeux. Cette section qui suit sert donc à encadrer plus précisément les dynamiques des « joueurs » utilisant intensivement Internet comme moyen de médiatisation.

L'un des objectifs visés par les médias autonomes, est de créer des espaces publics, des ouvertures de jeu sur le terrain. Downing le mentionnait déjà lorsqu'il expliquait que le fonctionnement des médias radicaux s'apparente le plus souvent à un espace public alternatif. Compte tenu de ces pistes de discussion et du fait que nous pensons que le concept de *publicité* peut nous aider à cerner les médiatisations autonomes à l'ère d'Internet, la présente section fait appel aux différentes conceptions de publicité. Les espaces publics dans et en-dehors d'Internet sont façonnés par la nouvelle technologie d'une manière ou d'une autre. Avant d'en arriver aux spécificités attribuables à ce médium dans notre discussion sur les médias autonomes, l'évolution du concept de publicité guidera notre compréhension des sphères d'action et de production d'information proposées par ce type spécifique de médias.

Un bref rappel du potentiel émancipatoire des médias sert d'introduction, soulignant au passage les objectifs visés par la discussion subséquente sur les espaces publics. Nous enchaînons par une explication de l'espace public libéral bourgeois de Habermas, puis des définitions de publics soumises par Dayan et Warner. Nous discutons ensuite de la publicité alternative à la Negt et Kluge et du concept-phare de contrepublic élaboré entre autres par Fraser. De là, nous précisons ce qui est entendu aujourd'hui par le concept de contre-publicité et l'importance de ce concept pour les médias autonomes.

### 2.2.1 De la domination à l'émancipation

Avant d'entrer dans le détail de la théorie des médias d'Enzensberger, rappelons le contexte historique dans lequel il l'a élaborée. Jusqu'au début des années 70, l'École de Francfort avait, en Allemagne, une influence très forte dans les cercles de chercheurs sur le pouvoir des médias. Ainsi, avant l'arrivée de Benjamin et Habermas, les études de Adorno et Horkheimer étaient à la tête d'une perspective somme toute pessimiste du potentiel émancipatoire réalisable à travers des médias. Sans s'affranchir du modèle des médias de masse, Adorno et Horkheimer se sont efforcés de critiquer l'industrie culturelle comme productrice de produits culturels de masse, standardisés. La quadrature du cercle qu'ils avançaient ne laissait guère place aux alternatives ou aux formes et tactiques innovantes pouvant déjouer la société quadrillée par les pouvoirs dominants (de Certeau).

Or selon eux, bien que la culture de masse laisse entrevoir une diversité, les différentes facettes se rapportent toutes à un même ensemble. « Pour cette raison, les deux philosophes ne voient pas, en une société capitaliste, une possibilité d'émancipation des médias, ce qui a pour conséquence que les conditions sociétales ne sont pas mises en place pour créer une publicité alternative médiatisée. » (Hahn, 2002, p.33). Les niches permettant une quelconque résistance ou contestation ne sont pas prévues dans le modèle totalitaire de Adorno et Horkheimer qui affirment sans encombre que: « Toute culture de masse sous monopole est identique. »<sup>19</sup> (Horkheimer et Adorno, 1988, p.128).

La question des publics et espaces d'expression est par conséquent rapidement passée sous silence. Les pionniers de l'École de Francfort évitent de discuter l'existence de publics actifs et encore moins, de médias remplissant un mandat de service public. Il faut prendre en ligne de compte que le contexte historique en Allemagne se prêtait parfaitement à une vision pessimiste. La montée du nazisme et de sa propagande haineuse et totalitaire a même chassé de leur terre natale Adorno et Horkheimer, deux Juifs allemands persécutés.

En mars 1970, le philosophe allemand Hans Magnus Enzensberger publie son plaidoyer d'émancipation, *boîte à outils pour une théorie des médias*<sup>20</sup>. Reconnaisant que beaucoup de gens du spectre politique de gauche préfèrent ne pas toucher aux médias, les manipuler à leur escient, Enzensberger affirme de façon explicite que « la peur d'entrer en contact avec la merde est un luxe qu'un travailleur d'égouts ne peut par exemple pas se permettre. »<sup>21</sup> (Enzensberger, 1997, p.104). Pour lui, « chaque utilisation des médias implique une manipulation [...]. La question n'est donc pas à savoir si les médias sont manipulés ou non, mais bien par qui ils le sont. »<sup>22</sup> (Enzensberger, 1997, p.106)

De là, il plaidera pour une utilisation émancipatrice des médias, en opposition à une

---

<sup>19</sup>Traduction libre de l'allemand

<sup>20</sup> Baukasten zu einer Theorie der Medien. Voir bibliographie.

<sup>21</sup>Traduction libre de l'allemand

<sup>22</sup>Idem

utilisation répressive. Cela se produit, à son avis, une fois que l'on admet que les supports médiatiques sont en principe toujours à la fois des moyens de consommation et de production.

Le poète et scénariste Bertolt Brecht avait déjà dans les années 1930, écrit un essai sur les possibilités d'utilisation de la radio dans sa *Théorie sur la radio*. Avec cet écrit, Brecht est devenu le précurseur d'une conception interactive de la radio, où les récepteurs pourraient à la fois devenir émetteurs, et vice versa. De cette façon, soutenait Brecht,

« La radio pourrait être le plus formidable appareil de communication qu'on puisse imaginer pour la vie publique, un énorme système de canalisation, ou plutôt, elle pourrait l'être si elle savait non seulement émettre, mais recevoir, non seulement écouter l'auditeur, mais le faire parler, ne pas l'isoler, mais le mettre en relation avec les autres. » (Brecht, 1970, p.137)

Brecht persiste et signe en admettant qu' « Il faudrait que la radio, abandonnant son activité de fournisseur, organise cet approvisionnement par les auditeurs eux-mêmes. » (Brecht, 1970, p.137)

Ce que Brecht imaginait initialement pour l'ensemble de la radiophonie, Enzensberger, quarante ans plus tard, le souhaite désormais au moins pour les médias progressistes. Il paraphrase Brecht en affirmant que le fonctionnement de ces médias se doit d'être auto-organisé. Il conçoit par surcroît les nouveaux médias non seulement comme moyens de production socialisés, mais émet l'hypothèse qu'ils sont, de par leurs caractéristiques structurelles, trop évolués pour les régimes hégémoniques et centralisés actuels. Cette affirmation lui fera dire qu' « une caractéristique additionnelle des médias avancés, probablement décisive, confirme cette hypothèse: soit sa structure collective. »<sup>23</sup> (Enzensberger, 1997, p.109)

Les propos d'Enzensberger font écho à ceux de Brecht dans la mesure où les deux insistent sur le potentiel créatif et constructif qui peut être développé au sein des médias. Au

---

<sup>23</sup>Idem

lieu de se limiter au contenu subversif ou contestataire, les deux se font un devoir de reconnaître le caractère foncièrement émancipateur propre à l'organisation démocratique du média. L'alternative ou le radicalisme du média n'émanerait pas uniquement du contenu qu'il véhicule mais aussi de la forme qu'il épouse.

Enzensberger sera suivi par une cohorte de chercheurs sur les médias, si bien que les travaux sur la réception et l'interprétation de la programmation des médias et de la télévision en particulier font état des limites de la culture de masse. Les questionnements sur les publics actifs émergent et ouvrent la voie à des recherches sur la publicité et la contestation de celle-ci.

### 2.2.2 Espace public bourgeois

La recherche constante de modèles alternatifs de communication, d'encadrement des communications et de promotion des discours du public, est une préoccupation aussi vieille que le développement de la parole. Cette dernière n'est-elle pas le moyen le plus répandu par lequel les humains s'expriment pour faire connaître leurs besoins, intérêts et opinions. Cette parole doit donc nécessairement trouver son public, afin qu'une organisation sociale égalitaire se réalise. Du modèle de l'agora grecque à celui de la sphère publique, plusieurs tentatives de médiatisation ont été mises de l'avant. Jürgen Habermas est à ce chapitre un penseur d'importance, tant pour avoir lancé un débat intellectuel sur la place du public dans la pratique démocratique, que pour avoir constitué un modèle de la sphère publique bourgeoise basé sur le concept de *publicité*.

La sphère publique bourgeoise peut être tout d'abord comprise comme étant la sphère des personnes privées rassemblées en un public. Celles-ci revendiquent cette sphère publique réglementée par l'autorité, mais directement contre le pouvoir lui-même, afin d'être en mesure de discuter avec lui des règles générales de l'échange, sur le terrain de l'échange des marchandises et du travail social – domaine qui reste essentiellement privé, mais dont l'importance est désormais d'ordre public. Le médium de cette opposition entre la sphère publique et le pouvoir est original et sans précédent dans l'histoire : c'est l'usage public du raisonnement. (Habermas, 1992, p.38)

Le modèle de Habermas a été développé dans les années 1950 et début 1960 dans le but de créer une compréhension de la participation du public à l'effort démocratique des

sociétés anglaise, française et allemande du XVIIIème et du début du XIXème siècles. En théorisant l'espace public, Habermas venait contribuer à la modélisation d'un idéal de publicité. Il ouvrait ainsi non seulement la voix au renouvellement d'une théorie sociale de la démocratie en prenant la raison comme point central d'une sphère publique de discussion, mais permettait aussi de distinguer clairement le domaine public du domaine privé.

Il est toutefois pertinent de se demander si une telle sphère publique a un jour réellement existé et si elle fut caractérisée, tel que le prétend Habermas, par un espace de vie sociale dont l'accès est garanti à tous et dans lequel une opinion publique émerge. À en juger par l'histoire, un tel espace public est difficile à trouver, surtout si l'on recherche les critères d'accès et d'inclusion.

Largement critiqué, ce modèle libéral de la sphère publique reste le tremplin duquel nombre de modèles alternatifs et de réflexions ont émergé. Les échanges critiques autour de ce concept ont eu lieu surtout à travers des articles académiques mais aussi par le biais de colloques dédiés à ce thème. Lors de la parution de l'ouvrage clé de Habermas en version anglaise en 1989, un vent de réactualisation de cette théorie est venu défier les bases et les prémices de l'ouvrage de Habermas.

En septembre de cette même année, une conférence dédiée à l'*espace public* fait découvrir pour la première fois les travaux de Habermas à une communauté universitaire anglophone. L'université de Chapel Hill en Caroline du Nord accueille à cette occasion des chercheurs multidisciplinaires et devient, pour l'évolution du concept, un point tournant. De nombreuses suites à cette conférence ont ouvert la voix à un questionnement plus approfondi au sujet de l'existence d'une multiplicité de publics. Particulièrement, la question de publics alternatifs à l'espace public bourgeois a émergé et connu un certain *momentum* avec l'entrée dans l'arène de discussion d'analyses féministes (Felski, Fraser, Rodriguez) et de théories sur le quotidien des classes sociales ouvrières découlant des *cultural studies* (Hall, Keane, Williams).

Habermas a placé son concept de sphère publique bourgeoise « comme étant la

sphère des personnes privées rassemblées en un public. » (1992, p.38). Nonobstant le caractère historique de sa théorisation, plusieurs critiques de Habermas n'ont jamais voulu s'engager envers une séparation aussi précise entre le domaine public et le domaine privé. Nombre d'écrits ont ainsi été rédigés dans un souci délibéré de mettre en exergue que le public et le privé sont deux domaines interreliés, croisés et parfois même identiques selon le contexte temporel. Un phénomène tel que l'homosexualité peut à un moment historique être perçu comme relevant du domaine privé - ou carrément de l'interdit! - tandis qu'ultérieurement, on peut le concevoir comme étant de nature publique.

Le modèle de Habermas a pourtant été remis en question sur la base qu'il se limite à une sphère publique unique, seule sphère légitime, où la raison est l'unique devise d'échange acceptable. Dans la préface de l'édition de 1990<sup>24</sup>, Habermas fait marche arrière, intègre certaines critiques et, par un clin d'oeil à Günther Lottes, explique le glissement d'une sphère publique bourgeoise à celle d'une sphère publique plébéienne.

Il montre comment, à partir de la culture populaire traditionnelle, s'est développée, sous l'influence des intellectuels radicaux et sous les conditions de la communication moderne, une nouvelle culture politique, avec ses propres formes d'organisation et ses propres pratiques: « La formation d'une sphère publique plébéienne marque donc une phase spécifique dans le développement historique d'un mode de vie commun aux couches petites bourgeoises et populaires. D'un côté, il s'agit d'une variante de la sphère publique bourgeoise, puisqu'elle s'oriente selon son modèle. De l'autre, elle est davantage que cela, car elle déploie le potentiel émancipateur de la sphère publique bourgeoise dans un nouveau contexte social. La sphère publique plébéienne est pour ainsi dire une sphère publique bourgeoise dont les présuppositions sociales ont été suspendues.<sup>25</sup>(Habermas, 1992, p.VI)

Habermas reconnaît sur le tard, grâce à cette référence à Lottes, qu'il existe bel et bien plus d'un public concurrent ou parallèle. Du moins, il est désormais prêt à concéder qu'une sphère publique bourgeoise hégémonique peut s'accompagner de sphères publiques sub-culturelles. En faisant appel à la présence d'une culture populaire, il ajoute:

---

<sup>24</sup>L'espace public. Voir bibliographie

<sup>25</sup>Habermas cite Lottes à partir de: G. Lottes, *Politische Aufklärung und Plebejisches Publikum*, Munich, 1979, p.110.

Celle-ci ne constitue évidemment pas qu'une coulisse, donc un milieu passif pour la culture dominante, mais bien plutôt la révolte périodiquement récurrente, sous une forme violente ou modérée, d'un contre-projet face au monde hiérarchique du pouvoir, de ses cérémonies officielles et de sa discipline<sup>26</sup> (Habermas, 1992, p.VII)

Cette idée du contre-projet fait écho à ce que Enzensberger, Negt et Kluge appellent la publicité alternative. Une fois qu'il est admis que la masse passive, laissée-pour-compte de la sphère publique dominante, est en réalité beaucoup plus active et organisée que soupçonnée à l'origine, il devient crucial de se pencher sur l'utilisation alternative que ses protagonistes font de la publicité. Habermas explicite d'ailleurs ouvertement son *mea culpa*. « J'ai évalué de façon trop pessimiste la capacité de résistance, et surtout le potentiel critique d'un public de masse pluraliste et largement différencié, qui déborde les frontières de classe dans ses habitudes culturelles. » (Habermas, 1992, XVIII)

Il est à noter qu'en plus des élaborations propres à de l'École de Francfort, Habermas avait développé son modèle à partir d'une compréhension sociale marxiste. Cette donnée n'est pas sans importance. S'ils reconnaissent la création d'un public capable de faire emploi de la raison pour discuter, négocier et débattre de la chose publique, Habermas et ses pairs continuaient à voir les femmes et les « hommes dépendants » comme partie prenante d'une masse homogène et passive. Mais dans la version révisée de 1990, l'auteur de *l'Espace public* constate qu'« une société différenciée fonctionnellement échappe aux concepts sociaux holistes. » (Habermas, 1992, p.XV). Il poursuivra sur cette lancée en séparant deux processus communicationnels foncièrement opposés:

J'ai distingué entre d'une part les fonctions critiques de processus communicationnels autorégulés, soutenus par des institutions lâches, interdépendants horizontalement, de nature plus inclusive et de forme plus ou moins discursive, et d'autre part ces fonctions d'influence sur les décisions des consommateurs, des électeurs et des clients des administrations, émanant des organisations qui interviennent dans un espace public dominé par les mass media afin de mobiliser le pouvoir d'achat, la loyauté ou la bonne conduite. (Habermas, 1992, p.XVI)

---

<sup>26</sup>Habermas s'inspire par ce passage de: N.Z. Davis, *Humanismus, Narrenschaft und Riten der Gewalt*, Francfort, 1987, ch.IV

Autant Enzensberger que Habermas reconnaissent aux formes de communication interactives et participatives, un caractère inclusif. Tout en les identifiant, Habermas n'a pourtant jamais mis l'emphase sur les pratiques de communication en marge de sa sphère publique bourgeoise. Ses travaux précurseurs sur la publicité servent cependant à plusieurs autres qui s'inspirent de la contre-culture des années 70 pour lancer les débats autour d'une publicité alternative.

Dans la prochaine section, nous faisons état des tentatives de renouvellement du concept d'espace public à partir des différentes interprétations « post-Chapel Hill », mais aussi à partir des débats antérieurs ayant pris place notamment dans l'Allemagne des années 1970. Il est selon nous primordial de revisiter ces deux phases de remise en cause du concept de publicité, puisqu'elles dégagent des *a priori* fort différents. Rappelons que nous cherchons ici à cadrer nos recherches en lien avec les médias autonomes pour permettre une meilleure conceptualisation de l'environnement entourant ces médias.

### 2.2.3 Publicité

“The public sphere is the site where struggles are decided by other means than war.”

Oskar Negt et Alexander Kluge (1993, p. ix)

Le concept de *publicité* est employé dans son sens originel: rendre public. Nous utilisons publicité et sphère publique de façon interchangeable, bien que le terme allemand *Öffentlichkeit* « implique à la fois un concept spatial, soit les lieux sociaux ou arènes où le sens est articulé, distribué et négocié, tout comme le corps collectif constitué par et dans ce processus, le "public." » (Hansen, 1993, p.ix). Le terme allemand va au-delà de cette conception pour signifier également une ouverture produite en ces sites, mais aussi au sein de contextes déterritorialisés, plus vastes. (Hansen, 1993, p.ix)

L'un de ceux qui a travaillé la problématique de public, dans le cadre de recherches de réception de la télévision, est Daniel Dayan. « Il distingue conceptuellement l'audience du public, ce dernier concept (hérité de Gabriel Tarde) renvoyant notamment à « un espace

public » de discussion et de participation citoyenne dans une « sphère publique » » (Breton et Proulx, 2002, p.246). Dayan énumère à partir de cette distinction un ensemble de six critères attribuables à un public. Tout d'abord,

Un public constitue un milieu. Il engage un certain type de *sociabilité* et un minimum de stabilité. Deuxièmement, cette sociabilité s'accompagne d'une capacité de *délibération* interne. Troisièmement, un public dispose d'une capacité de *performance*. Il procède à des présentations de soi face à d'autres publics. Quatrièmement, ces présentations de soi engagent leurs auteurs. Elles sont "commissives". Un public manifeste une disposition à *défendre certaines valeurs* en référence à un bien commun ou à un univers symbolique partagé. Cinquièmement, un public est susceptible de traduire ses goûts en *demandes* [...]. Enfin un public ne peut exister que sous forme *réflexive*. Son existence passe par une capacité à s'auto-imaginer, par des modes de représentation du collectif, par des ramifications de l'appartenance (Dayan, 2000, p.433)<sup>27</sup>

Les six critères de Dayan font appel à plusieurs notions telles l'identité collective, l'éthique commune et la théâtralité. Michael Warner, auteur de l'ouvrage *Publics and Counterpublics*, identifie quant à lui sept caractéristiques d'un public. Dans les deux cas, les critères sont assez semblables et se recourent.

Dilip Parameshwar Gaonkar synthétise les propos de Warner en spécifiant qu'un public est d'abord auto-organisé; ensuite, il est une relation entre étrangers; la parole publique en un public est à la fois personnelle et impersonnelle; un public est constitué par la seule attention de ses membres; un public est l'espace social créé par la circulation réflexive de discours; les publics agissent historiquement en accord avec la temporalité de leur circulation; et un public est une façon poétique de faire le monde. (Gaonkar, 2002, p.411)

---

<sup>27</sup>Tiré de: BRETON, Philippe et Serge PROULX. 2002. *L'Explosion de la communication*, Montréal: Éditions du Boréal, 390 p.

**Tableau 2.4**  
Résumé des composantes d'un public selon Dayan et Warner

<b>Dayan (2000)</b>	<b>Warner (2002)</b>
1. Milieu de sociabilité minimalement stable	1. Relation entre étrangers
2. Capacité de délibération interne	2. Espace social créé par circulation réflexive de discours
3. Capacité de performance (soi, face à d'autres publics)	3. Auto-organisé
4. Auteurs s'engagent à défendre des valeurs communes	4. Parole publique est personnelle et impersonnelle
5. Traduit ses goûts en demandes	5. Constitué par la seule attention de ses membres
6. Existe sous forme réflexive	6. Agit en accord avec la temporalité de sa circulation
	7. Façon poétique de faire le monde

Si nous reprenons l'ensemble des critères de Dayan et Warner, on se rend à l'évidence qu'au lieu d'entrer en conflit, ils se chevauchent et, généralement, se complètent. Par exemple, autant Dayan que Warner s'entendent sur le fait que ce sont les relations sociales entre membres (auteurs) et la réflexivité qui constituent le corps d'un public. Les points 1. et 6. de Dayan correspondent en conséquence aux points 1., 2. et 5. de Warner. De plus, les deux définitions se recourent avec la mention commune du fait qu'un public est actif, qu'il est en mesure de revendiquer et de « performer » ses demandes. Les critères 3. et 5. de Dayan trouvent un écho dans le point 6. de Warner. Des nuances entre ces points de convergence sont présentes, mais il reste intéressant d'identifier une certaine unité entre les deux définitions de public.

Dayan et Warner se complètent donc de façon brillante et nous permettent de nous orienter par rapport au concept de public et de publicité. À partir de ces concepts, nous pouvons maintenant migrer vers les publics de résistance: les publics anti-conformistes qui semblent se retrouver au coeur des médias autonomes.

#### 2.2.4 Publicité alternative et contre-publicité des années 1970

Hans Magnus Enzensberger, inventeur de la notion d' « Industrie de la conscience<sup>28</sup> », introduit le concept de *publicité alternative* grâce à sa théorie d'émancipation critique. Cette ouverture sur une possible multiplicité de publics et la concurrence entre ces espaces discursifs parallèles correspond déjà mieux à la nature de notre objet que le concept, à la fois trop ample et trop restrictif, de Habermas. La raison en est que la sphère publique, telle que définie précédemment, se borne à un idéal bourgeois rigide, qui n'est pas prêt à accorder une quelconque légitimité à la participation des publics marginaux. La première phase de développement d'un concept de publicité alternative cherche donc à prouver une cohabitation possible entre publicité bourgeoise classique et publicité oppositionnelle.

Enzensberger vient démontrer que les mouvements sociaux peuvent entretenir une sphère de production alternative qui permet de propulser le changement social par la mise à contribution des médias. Une fois qu'il a décrit la manipulation des grands médias, Enzensberger affirme que « contre cela, il faut que toute stratégie socialiste des médias aspire à enrayer l'isolement de chacun des participants au système de production et d'apprentissage social. Ceci n'est pas possible sans l'auto-organisation des participants. Il s'agit là du coeur politique de la *Medienfrage*. »<sup>29</sup>

Ce changement de paradigme dans la compréhension des médias et de la publicisation des luttes sociales et politiques viendra dès lors décourager les acteurs sociaux à reproduire les façons d'opérer des médias de masse. Son plaidoyer insistera davantage sur le fait que la masse peut re-politiser l'usage des médias afin de réinventer une publicité alternative apte à mettre en oeuvre des valeurs, chères aux mouvements sociaux, telles que l'égalité, la participation et l'authenticité des acteurs.

Karlheinz Stamm (1988) perçoit d'ailleurs une « publicité authentique » comme un état de fait intégré et accepté au sein de la publicité alternative d'Enzensberger. Stamm comprend la publicité authentique comme une forme de communication exercée par les

---

<sup>28</sup>Traduction libre de l'allemand: « Industrie de la conscience » provient du terme *Bewusstseinsindustrie*.

<sup>29</sup>*Medienfrage* peut être compris comme « Problématique des médias ». Traduction libre de l'allemand.

principaux intéressés, par les classes sociales oubliées, moins fortunées ou déshéritées. Une publicité alternative peut selon Stamm seulement prétendre à cette étiquette si elle s'efforce d'inclure des communicateurs authentiques, i.e. des citoyens, ordinaires aux prises avec les difficultés de la vie quotidienne.

Habermas avait dans son modèle déjà plaidé pour un accès équitable à la sphère publique bourgeoise des salons de thé, des cafés et des salons de discussion. Une prémisse émancipatoire marquait pour ainsi dire déjà l'idéal qu'il avançait. Son modèle ne contemple toutefois pas la question de l'égalité des sexes et celle des personnes marginalisées en société. Cette limite révéla des brèches que les compatriotes Alexander Kluge et Oskar Negt proposèrent plus tard de colmater.

Negt et Kluge bâtissent en 1974, en s'inspirant de cette base, le concept de *publicité prolétaire*, faisant de la lutte des classes un facteur déterminant de redéfinition de l'espace public. Ces deux auteurs inventent le concept de *contre-publicité* à une époque trouble en Allemagne, où les « nouveaux mouvements sociaux », originellement regroupés au sein de l'APO,<sup>30</sup> se fragmentent pour rejoindre une multiplicité de causes sociales. Ces stratégies se divisent entre la construction d'un parti Marxiste-Léniniste, le mouvement des squatteurs, un mouvement féministe émergeant ou encore le mouvement anti-nucléaire, pour ne nommer que ceux-là. Les deux penseurs inscrivent ainsi leur conceptualisation dans une volonté de regroupement des entités désormais éparses au sein d'une *contre-publicité prolétaire*.<sup>31</sup>

Leur analyse n'approfondira peut-être pas les autres secteurs de résistance, mais la lutte prolétaire telle qu'ils l'expliquent ne se limite guère aux seules batailles ouvrières. En parlant des problèmes que rencontrent les syndicats dans leurs luttes en Allemagne, Negt et Kluge ont une réponse toute faite: « *The one-sidedness of the products of the media can only be defeated by counterproducts.* » (Negt et Kluge, 1993, p. 143). Par cette affirmation, nous comprenons que leur théorie s'applique à un ensemble de mouvements sociaux et de médias alternatifs. Le concept de contre-publicité n'en est pourtant qu'à ses premiers pas puisque

---

<sup>30</sup> *Ausserparlamentarische Opposition*: « Opposition extra-parlementaire ».

<sup>31</sup> *Plebeische Gegenöffentlichkeit* en allemand.

Negt et Kluge argumentent en faveur d'une contre-publicité au singulier, sans détailler la composition d'une telle contre-publicité. Cette première tentative correspond effectivement à une contre-publicité et laisse pour l'instant vierge la question de l'apport à la contre-publicité de chacun des publics d'opposition.

Leur compréhension de la sphère publique bourgeoise prétend que celle-ci est exclusive dans la mesure où il est impossible pour ses participants de « suspendre leur statut social et leurs intérêts particuliers » dans le but de discuter rationnellement. Selon eux, la prétention de représenter une certaine opinion publique est à la base une co-optation illégitime de la volonté de la population pour et par des intérêts dominants. Les groupes sociaux marginaux ou non possédants, tout comme certains sujets d'actualité, ne feront selon eux jamais leur apparition dans la sphère publique habermassienne. « *The weakness characteristic of virtually all forms of the bourgeois public sphere derives from this contradiction: namely, that the bourgeois public sphere excludes substantial life interests and nevertheless claims to represent society as a whole.* » (Negt et Kluge, 1993, p.xlvi). En identifiant ce nouveau concept, Negt et Kluge déclarent à toutes fins utiles la guerre au système médiatique dominant. Leur concept appelle au combat, à une confrontation paradigmatique avec les concepts de publicité antérieurs, dont celui de Habermas.

La sphère publique « prolétaire » renvoie à une conception traditionnelle opposant la bourgeoisie au prolétariat, deux catégories de classes difficilement utilisables pour décrire aujourd'hui nos sociétés post-industrielles. Cependant, bien qu'il mette l'emphase sur l'appropriation des outils de production par un public subalterne, le terme prolétaire ne colle pas uniquement aux travailleurs. Il ne s'agit donc pas d'une catégorie sociale unique mais plutôt d'un terme qui fait appel aux conditions d'existence des populations marginalisées dans leur totalité. À plusieurs reprises dans leur ouvrage, Negt et Kluge soulignent cette volonté de représenter d'autres publics d'opposition que celui des ouvriers. Ils ne s'attardent toutefois pas à décrire ces publics, ce qui cantonne tout de même leur analyse à un modèle binaire opposant l'ouvrier au bourgeois.

L'Américaine Miriam Hansen, qui a rédigé l'avant-propos de la réédition du livre

original de Negt et Kluge publié en 1972, perçoit dans le dessin précurseur d'une sphère publique prolétaire, un modèle d'organisation de la vie publique révolutionnaire. « *The utopia of such a self-determined public sphere, which is ultimately a radical form of democracy, involves not just the empowerment of constituencies hitherto excluded from the space of public opinion, but also a different principle of organization, a different concept of public life.* » (Hansen, 1993, p. xxxi). Il est intéressant de retrouver ici la notion de démocratie radicale, notion ancrée dans le concept de média autonome. En effet, Hansen met le doigt sur l'importance de ne pas simplement voir la contre-publicité comme une volonté de véhiculer des idées différentes à partir d'acteurs marginaux. Elle insiste à juste titre sur un changement complet de paradigme. Une autre économie de la communication est certes envisagée par une réorganisation des pratiques, mais surtout par une façon d'interagir respectueuse des différences, et consciente des inégalités sociales.

Hansen considère que l'approche Negt/Kluge reconnaît à la publicité moderne et postmoderne, qu'elle soit dominante ou oppositionnelle, une qualité de médiatisation. Cette observation est cruciale pour les fins de notre analyse des médias autonomes. En effet, l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication nous importe. Hansen ouvre une avenue sur leur utilisation au sein des publics d'opposition en distinguant les concepts de « communauté » et de « public ». Elle commente en répondant à la notion de communauté.

« The notion of a counterpublic, by contrast, refers to a specifically modern phenomenon, contemporaneous with, and responding to, bourgeois and industrial-capitalist publicity. It offers forms of solidarity and reciprocity that are grounded in a collective experience of marginalization and expropriation, but these forms are inevitably experienced as mediated, no longer rooted in face-to-face relations, and subject to discursive conflict and negotiation. » (Hansen, 1993, p.xxxvi)

La fraîcheur du concept de contre-publicité de Negt et Kluge réside donc effectivement dans le fait qu'il introduit le processus de médiatisation. En plus de renouveler le concept de publicité en cadrant la contre-publicité comme une sphère autonome, Negt et Kluge modernisent la publicité par l'apport d'une obligation de médiatisation. L'approche de Negt et Kluge, nous rappelle Hansen, réinvente conséquemment la sphère publique à l'aide de

quatre critères.

This perspective allows them to conceive of the public sphere as (1) an unstable mixture of different types of publicity, corresponding to different stages of economic, technical, and political organization; (2) a site of discursive contestation for and among multiple, diverse, and unequal constituencies; (3) a potentially unpredictable process due to overlaps and conjunctures between different types of publicity and diverse publics; and (4) a category containing a more comprehensive dimension for translating among diverse publics that is grounded in material structures, rather than abstract ideals, of universality. (Hansen, 1993, p.xxix)

La sphère publique serait donc, selon Negt et Kluge : un mélange instable de publicités; un lieu de discours contestataires pour et par des composantes inégales et multiples; un processus imprévisible vu les types de publicité et la diversité de publics; un concept plus situé matériellement, divergeant d'un modèle idéal rationnel, basé sur des critères abstraits et universels (Habermas).

**Tableau 2.5**

Sphère publique selon Negt et Kluge

<b>Negt et Kluge (1972)</b>
1. Mélange instable de publicités
2. Lieu de discours contestataires
3. Processus imprévisible
4. Concept situé matériellement

En suivant les observations de Hansen sur le modèle de Negt et Kluge, il devient crucial de se demander en quoi les médias autonomes au Québec deviennent des espaces de production et de consommation pour les publics d'opposition et, de quelle façon ils arrivent à mettre en équilibre les intérêts des uns et des autres. L'analyse de cas de CKUT et du CMAQ au chapitre V devrait nous permettre de confronter cette théorie de la sphère publique avec la pratique. Notre tâche consiste à identifier, dans le contexte québécois, les points de rencontre des différents publics et des médias autonomes engagés dans un projet de publicité

alternative.

### 2.2.5 Contrepublics des années 1990

À partir du début des années 1990, Nancy Fraser, Michael Warner et plusieurs autres Américains ont voulu reprendre et moderniser davantage le concept de contre-publicité à la Negt et Kluge. Il est à noter que le livre-phare de Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, a été publié dans sa version anglaise seulement en 1989, tandis que celui de Negt et Kluge, en 1993. La réponse ne s'est pas fait attendre.

Même si la façon de concevoir la sphère publique venait de changer sous la plume de Negt et Kluge, leur plaidoyer devait à son tour connaître une remise en question. « *Although Negt and Kluge acutely discern the exclusionary mechanisms of the liberal-bourgeois public sphere, they share the gender blindness of Habermas's model.* » (Hansen, 1993, p.xxviii)

Nancy Fraser a travaillé les questions de pouvoir, de discours et de genre (*gender*) dans la théorie sociale contemporaine. En réponse au modèle unique de Habermas, elle recadrera en 1992 le concept de *counterpublic*. Armée d'une volonté de « théoriser les limites de la démocratie dans les sociétés de type capitaliste avancé. »<sup>32</sup> (Fraser, 1992, p.109), elle reprendra la conception gramscienne, adaptée par Eley (1989) à la sphère publique bourgeoise d'Habermas. « *We can no longer assume that the bourgeois conception of the public sphere was simply an unrealized utopian ideal; it was also a masculinist ideological notion that functioned to legitimate an emergent form of class rule.* » (Fraser, 1992, p.116). Bien que Fraser n'en fasse jamais mention, sa sortie « anti-masculiniste » s'adresse tout autant au modèle de Negt et Kluge.

Ce contre-pied idéologique permet à Fraser de décortiquer davantage les présuppositions qui font de la sphère publique bourgeoise, un modèle peu inclusif et par conséquent, à revisiter. En 1992, lorsque Nancy Fraser publie l'article *Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy*, sa réponse au concept d'espace public de Habermas ne s'arrête pas là. Elle ressent le besoin d'ajouter

---

<sup>32</sup> Traduction libre

l'adjectif subalterne, pour réellement signifier la nature proprement marginale et précaire caractéristique de ces publics d'opposition.

« subordinated social groups [...] have repeatedly found it advantageous to constitute alternative publics. I propose to call these *subaltern counterpublics* in order to signal that they are parallel discursive arenas where members of subordinated social groups invent and circulate counterdiscourses to formulate oppositional interpretations of their identities, interests, and needs. » (Fraser, 2002, p.123)

« Subalterne » ne renvoie pas à la conception prolétaire de Negt et Kluge mais plutôt à un état de marginalité général. Un membre d'un contrepublic subalterne peut jouir de tous les attributs dominants dans sa vie, tout en se voyant coupé de ses privilèges par sa participation à un espace discursif radical ou identitaire (contrepublic gay par exemple). Cette personne devient consciente du statut subalterne (i.e. non-souhaité au sein de la sphère publique principale) de son contrepublic.

Fraser explique par ailleurs que dans les sociétés stratifiées, les arrangements qui permettent une contestation entre une pluralité de publics concurrents promeuvent mieux l'idéal de participation paritaire que le ferait un seul et unique public englobant (Fraser, 1992). Le concept de *contrepublic subalterne* prendrait ainsi tout son sens dans nos sociétés fortement individualistes et où les identités et subjectivités s'expriment au grand jour.

« The point is that in stratified societies, subaltern counterpublics have a dual character. On the one hand, they function as spaces of withdrawal and regroupment; on the other hand, they also function as bases and training grounds for agitational activities directed toward wider publics. It is precisely in the dialectic between these two functions that their emancipatory potential resides. » (Fraser, 1992, p.124)

Fraser met en exergue une dialectique entre deux faces d'une même médaille. S'ils sont des espaces de retrait et de regroupement, les contrepublics sont aussi des bases et lieux de préparation d'agitations, argumente-t-elle. L'émancipation de ses participants découlerait logiquement du jeu et de l'aller-retour entre ces deux fonctions. Tel que nous le comprenons, cela pourrait s'illustrer par l'activisme au sein d'une association étudiante. L'étudiant peut y trouver un endroit pour souffler, pour se retrouver parmi les siens, tout en y jouissant du

loisir de préparer la prochaine manifestation étudiante opposée à l'augmentation des frais de scolarité. Cette dualité le nourrit. Il y trouve refuge, reconnaissance et sécurité, tout en fomentant collectivement l'action politique orientée vers des publics extérieurs à l'association étudiante. Il s'en retrouve doublement grandi par le fait d'interagir et de contribuer à bâtir une identité collective, puis en adoptant une position politique centrée sur l'action.

Fraser insiste également sur le fait que les contrepublics sont nombreux. Elle diverge ici à nouveau de Negt et Kluge pour signifier la concurrence de plusieurs contrepublics. Même si bizarrement Fraser ne fait à aucun moment référence aux concepteurs du terme *Gegenöffentlichkeit* (*contre-publicité*), il est clair qu'elle extrapolera sa propre définition à partir de la contribution des deux auteurs allemands.

Le concept de *counterpublic* qui sera repris par plusieurs théoriciens de l'espace public est délimité assez clairement par Warner qui, dans un effort de renouvellement de la *queer theory*, affirme:

« The stronger modification of Habermas's analysis – one in which he has shown little interest, though it is clearly of major significance in the critical analysis of gender and sexuality – is that some publics are defined by their tension with a larger public. Their participants are marked off from persons or citizens in general. Discussion within such a public is understood to contravene the rules obtaining in the world at large, being structured by alternative dispositions and protocols, making different assumptions about what can be said or what goes without saying. This kind of public is, in effect, a counterpublic: it maintains at some level, conscious or not, an awareness of its subordinate status. » (Warner, 2002a, p. 56)

Warner est on ne peut plus clair sur la nature d'un tel public d'opposition ou de marge. Il interprète ce type de public en opposition à une sphère publique dominante et lui reconnaît des normes spécifiques. Le conflit entre sphère publique dominante et contrepublic s'étend non seulement au domaine des idées et questions politiques, mais même jusqu'à la forme de parole et modes d'adresses constitutives du public, ou encore de la hiérarchie entre médias (Warner, 2002b, p.424).

Les caractéristiques que Warner élaborait plus tôt - aux côtés de Dayan - pour définir

ce en quoi consistait un public, tiennent toujours dans le cas des contrepublics. Cependant, il ajoute une nuance. Cette nuance nous ramène à l'observation de Hansen par rapport à la médiatisation.

« Like all publics, a counterpublic comes into being through an address to indefinite strangers. (This is one significant difference between the notion of a counterpublic and the notion of community or group.) But counterpublic discourse also addresses those strangers as being not just anybody. They are socially marked by their participation in this kind of discourse. » (Warner, 2002b, p.424)

La distinction entre « communauté », « contrepublic » et « public » surgit. Le fait de s'adresser à des inconnus, identifiables comme étant membres de tel ou tel contrepublic, différencie selon Warner le public du contrepublic. Le contrepublic peut par exemple être compris comme un concept à la jonction d'un public distant et d'un groupe affinitaire. Le contrepublic, comparativement au groupe, médiatise ses revendications et se retrouve lié par cette obligation de discours auprès d'inconnus. Il ne s'adresse toutefois pas à une nébuleuse inconnue à la manière d'un public, mais plutôt à un ensemble d'étrangers plus ou moins démarqués par leur appartenance sociale subalterne.

### Tableau 2.6

Caractéristiques constitutives d'un contrepublic (Fraser, Warner et Hansen)

1. Arène de contre-discours et discours parallèles (identité, intérêts, besoins) - <b>Fraser</b>
2. Espace de repli et regroupement - <b>Fraser</b>
3. Base et lieu de préparation d'agitations dirigées vers des publics plus larges - <b>Fraser</b>
4. Conscient de son statut subalterne - <b>Warner</b>
5. Différent d'une communauté, d'un groupe ou d'un public - <b>Warner et Hansen</b>
6. L'adresse publique se fait auprès d'« étrangers identifiables » - <b>Warner</b>
7. Offre des formes médiatisées de solidarité et de réciprocité - <b>Hansen</b>

Comme nous le révèle le tableau récapitulatif du concept de contrepublic, le concept s'insère dans l'idée originelle de Negt et Kluge qui, dans un effort de redéfinition de l'espace public, ont inventé le concept de contre-publicité. Or, l'apport subséquent des penseurs anglo-

saxons se résume dans le fait qu'ils ont véritablement détaillé le concept de contre-publicité en identifiant les caractéristiques propres aux contrepublics. La contre-publicité devient la cohésion formée par le concours d'une multitude de contrepublics. Si cette contre-publicité n'est pas une résultante de la somme des contrepublics, une interaction coordonnée et un effort collectif de concertation par l'ensemble des contrepublics, provoquent, à terme, une contre-publicité en bonne et due forme.

C'est grâce à ces auteurs que le concept a connu une deuxième vie au courant des années 1990, et sert de plus en plus à expliquer les médias autonomes de l'ère Internet. Ils ont d'ailleurs le mérite d'avoir actualisé l'analyse en se défaisant des catégories anachroniques marxistes traditionnelles (prolétaires et bourgeois), misant plutôt sur une opposition entre des publics marginalisés et la sphère publique dominante.

Fraser et ses compatriotes ont, dans la foulée de leur cadrage théorique, mis l'accent sur la nature oppositionnelle des publics qu'ils décrivent. Ils ont aussi insisté sur le caractère fortement médiatisé qu'adoptent les formes de résistance et de contestation à notre époque et, sur la multiplicité de contrepublics.

En d'autres termes, nous soutenons ici qu'il est important de nuancer l'aspect purement oppositionnel des espaces publics alternatifs pour les inscrire dans une dynamique de changement social catapultée par l'appropriation du langage et du savoir-faire techniques nécessaires à l'émancipation du plus grand nombre. Il est intéressant à ce stade d'isoler les deux principales idées exprimées quant aux contrepublics. D'un côté, on leur prête le rôle d'espace public alternatif et, de l'autre, de lieu de mobilisation et d'action par l'appropriation.

\*\*\*

Au terme de ce chapitre, nous pensons avoir pu présenter les caractéristiques constitutives majeures des médias dits autonomes. Afin d'élargir la compréhension des processus de production d'information alternative par le biais d'une économie de la communication participative et décentralisée, nous avons expliqué les contrepublics comme

lieux de construction de sens et d'alternatives. Après avoir défini le concept de contrepublic, nous avons aussi démontré qu'une multiplicité de contrepublics forme une contre-publicité face à l'espace public central.

La médiatisation contribue non seulement à la concertation interne mais aussi à la dissémination des causes, à la publicisation des valeurs, objectifs et manières de faire la politique « par le bas ». Les médias autonomes sont-ils des contrepublics? Sont-ils générateurs de contre-publicité?

## CHAPITRE III

### DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE

La démarche méthodologique de ce mémoire suit l'approche de la sociologie critique. Après une courte introduction à cet angle de recherche et d'analyse, nous donnons quelques explications afin de démystifier les notions de subjectivité et d'objectivité qui accompagnent une recherche sur les médias autonomes. Nous finissons la première section sur une note au sujet de notre expérience personnelle dans le secteur étudié.

Nous poursuivons notre propos méthodologique en élaborant sur le choix de notre sujet et de notre objet d'analyse, soit le cybermédia CMAQ et la radio CKUT. La composition de notre corpus est ensuite détaillée, notamment par rapport à la cueillette de données au moyen d'entrevues, l'observation participante et les écrits provenant des média-activistes et des chercheurs du milieu.

La dernière section du chapitre est consacrée à une revue des différentes étapes de l'analyse de nos données. Plus précisément, nous regardons la phase descriptive, au même titre que l'analyse des pratiques avec l'appui des caractéristiques provenant des concepts de *média autonome* et *contrepublics*. Nous terminons avec l'explication de la réponse aux questions.

#### 3.1 Approche méthodologique

##### 3.1.1 Sociologie critique

Nous situant dans le courant critique des études en communication, l'approche méthodologique de recherche correspondant le mieux à notre objet est celle de la sociologie critique. Elle implique un regard critique sur les processus de production et de création

d'alternatives et laisse une place de choix à la pratique, aux côtés de la théorie. La sociologie critique se prête bien à une visite historique et critique des médias autonomes. L'histoire étant habituellement écrite par les forces dominantes, il est important de faire lumière sur les initiatives sociales émancipatrices, normalement laissées dans l'ombre.

Il s'agira, pour la démarche critique *d'élucider* critiquelement l'auto-crétion du social-historique, dans le but de concourir à l'émancipation de l'homme, c'est-à-dire à son autodevenir continuel, et ce, malgré que, comme le dit Marx, l'histoire semble développer surtout le mauvais côté des choses. (Rioux, 1978, p.13)

Par auto-crétion, Rioux fait appel à la capacité de l'humain d'imaginer, de créer puis de détruire en s'imaginant une autre réalité. Nous avons confiance en la capacité des humains à changer, évoluer et s'adapter aux problèmes auxquels ils font face. En ce sens, l'approche critique convient puisqu'elle est orientée vers l'émancipation de l'humain. Les médias autonomes, tels que définis dans le second chapitre, font une profession de foi de l'émancipation de leurs participants. Rioux rajoute que:

Le premier de ces principes c'est que le social-historique n'est pas entièrement théorisable, c'est-à-dire que par rapport surtout à l'évolution des sociétés, il faut que le sociologue analyse les pratiques émancipatoires parce que, à tort ou à raison, il croit que les individus instituent de nouvelles valeurs et créent d'autres projets collectifs. [...] Il est bien sûr qu'ici nous posons la question la plus générale et la plus importante qui soit pour quiconque s'intéresse aux changements sociaux, celle de savoir ce qui, en fait, est l'élément moteur d'un nouveau mode de production ou d'un nouveau type de société. (Rioux, 1978, p.149)

Dans ce passage, Rioux explicite bien la dialectique entre pratique et théorie, en signifiant sans équivoque, que la théorie se subordonne à la *praxis* dans l'emploi de la sociologie critique. Il dit essentiellement qu'il est du ressort du sociologue critique d'identifier les pratiques collectives redéfinissant les rapports de production. Ceci s'accompagne en parallèle d'une critique des forces inverses qui dominent, exploitent et aliènent les citoyens. Le sujet de notre recherche propose de redéfinir l'économie de la communication par une plus grande participation citoyenne. La sociologie critique oriente notre analyse et l'ensemble de notre démarche dans le but d'élucider si effectivement cette redéfinition a lieu et si elle parvient à provoquer un changement social plus large dans la sphère publique.

Que ce soit par l'introduction et la manipulation d'Internet ou dans une visée de construction d'une contre-publicité autonome, ces pratiques doivent être approchées en fonction du potentiel émancipatoire qu'elles portent en elles. Dans cet ordre d'idées, cette approche nous donne des assises et guide nos analyses de l'objet de recherche. Elle nous indique où et quoi chercher.

### 3.1.2 Subjectivité et objectivité

Dans le paradigme constructiviste, tel que compris par Thomas A. Schwandt, on retrouve également une posture en porte-à-faux avec la pensée positiviste. Le constructivisme est intéressant quant à la position du chercheur, il met l'accent sur son interprétation du monde extérieur: « *The inquirer must elucidate the process of meaning construction and clarify what and how meanings are embodied in the language and actions of social actors* » (Schwandt, 1994, p.118).

Tout comme Rioux, Schwandt parle d'élucider le processus de construction de sens. Les acteurs sociaux sont une partie intégrante de l'environnement duquel le chercheur fait lui-même partie. En tant que chercheur, nous analysons les médias autonomes et les artisans qui y oeuvrent, tout en reconnaissant que nous ne sommes pas un quelconque acteur externe. En réalité, nous élucidons la co-construction du savoir à partir des actions et du langage des acteurs sociaux, en l'occurrence des médias autonomes. Il aura fallu, dans notre cas, participer aux médias autonomes pour arriver à élucider la construction de sens.

Cette parenthèse est d'autant plus pertinente dans notre démarche générale puisque nous nous considérons comme un chercheur possédant un passé et un présent ancré dans le quotidien des pratiques que nous analysons. La recherche n'a pas, en conséquence, d'autre prétention que de comprendre les médias autonomes, de les cadrer à l'aide de théories identifiées, dans le but d'élucider leurs caractéristiques émancipatoires.

Notre analyse ne se veut pas objective ou détachée. La présence d'une certaine subjectivité inhérente à toute analyse en sciences sociales est selon nous un fait accepté et

acceptable. Il s'agit de l'expliciter, d'expliquer notre place de chercheur, plutôt que d'essayer d'affirmer que nous offrons une analyse soi-disant objective du milieu des médias autonomes.

Les médias autonomes eux-mêmes se disent plus souvent qu'autrement subjectifs et ne s'en cachent guère. Dominique Cardon et Fabien Granjon décrivent la *critique perspectiviste* des médias, à laquelle adhèrent les médias autonomes : « Moins focalisée sur la question de la vérité que sur celle de l'affirmation expressive des subjectivités, elle s'attache principalement à défendre et à promouvoir les droits du locuteur » (Cardon et Granjon, 2003a, p. 2). C'est par ailleurs une donnée qui fait la spécificité de ces médias par rapport aux médias de masse.

Le recours à la « rhétorique de l'objectivité » a longtemps été un sujet délicat. Le recours constant à « l'objectivité » invoquée par les médias de masse dans le traitement de l'information peut par exemple servir de prétexte à un discours positionné. Plusieurs entreprises de presse invoquent l'objectivité tout en mettant de l'avant un agenda idéologique précis. Il n'y a qu'à lire le quotidien *National Post* pour se convaincre d'une ligne éditoriale pro-israélienne, anti-Québec et néo-libérale, pour ne nommer que ces attributs. Cette ligne éditoriale n'est pourtant pas annoncée clairement. Le quotidien dit tendre vers l'objectivité mais, à chaque occasion, il a recours à un traitement différencié des sujets, acteurs et intérêts. Les médias commerciaux font par ailleurs croire à une indépendance du contenu par rapport à leur structure commerciale, bien que le média vende en première ligne des lecteurs à des annonceurs. Cette insistance sur l'indépendance du contenu est souvent réalisée par une référence à une soi-disant objectivité.

Nous préférons ici positionner notre recherche qualitative et inductive en continuité avec les valeurs de la sociologie critique. L'approche de la sociologie critique nous place dans le même monde d'intersubjectivités que notre objet/sujet (médias autonomes et Internet). Nous pensons par cette approche être arrivé à trouver des pistes d'interprétation originales et pertinentes face aux dynamiques internes et externes des médias autonomes.

### 3.1.3 Expérience personnelle

Par souci de transparence, mentionnons succinctement en quoi notre posture de chercheur est dépendante du milieu étudié. Nous avons travaillé pour le Centre des médias alternatifs (CMAQ) durant les trois dernières années à titre de membre-bénévole et journaliste indépendant. Notre apport dans la construction du Réseau des médias alternatifs (RMA) au Québec est aussi un facteur important de la connaissance que nous avons acquise au fil des actions de concertation.

Le fait d'avoir travaillé avec d'autres IMC depuis trois ans vient compléter notre expérience en lien avec des efforts de contre-publicité. Grâce aussi au projet d'Observatoire de recherche sur la communication alternative (ORCA)<sup>33</sup> auquel nous avons contribué, notre composition de corpus s'est accélérée. Nous avons alors réalisé des monographies de plusieurs médias et réseaux de médias au Québec. Cette dernière expérience nous a fait prendre du recul par rapport à la pratique et nous a permis de prendre conscience des différents contextes d'émergence des pratiques autonomes.

Notre compréhension du milieu des médias autonomes s'est ainsi constituée d'abord et avant tout par la pratique, au quotidien. En tissant des liens de solidarité avec d'autres médias, en réalisant des couvertures d'événements, en pratiquant des réunions collectives et en réalisant des tâches relevant de l'organisation du travail, nous avons appris les rouages du milieu. Nous pensons qu'au lieu de remettre en cause notre approche de sociologie critique, l'expérience du milieu nous apporte une profondeur et une expertise. Nous sommes par ailleurs conscient du fait que nous devons préserver une distance critique par rapport aux pratiques dans lesquelles nous étions impliqué activement.

---

<sup>33</sup>ORCA est un projet de recherche et de documentation des pratiques médiatiques alternatives au Québec et ailleurs. La petite équipe a démarré ses recherches à la Télé Université de Montréal en 2003, à l'invitation du professeur Michel Sénécal. Des monographies de pratiques de communication participative pour le changement social ont été réalisées et l'observatoire en est présentement à mettre en ligne un site Web interactif (<http://www.espaceORCA.org>)

## 3.2 Choix du sujet

### 3.2.1 Justification du choix du sujet (CKUT-CMAQ)

Compte tenu de la problématique, il nous faut élucider des pratiques dans lesquelles l'utilisation des technologies modernes de communication est intensive. En choisissant CKUT et CMAQ, nous nous retrouvons devant des exemples qui font à la fois un usage assez original et novateur des outils Internet dans leur médiatisation, mais aussi dans leur organisation interne. Les critères qui nous ont permis de choisir ces deux médias sont le rôle de leadership du média dans la communauté des médias alternatifs, ainsi que son rôle dans la communauté activiste plus large. La récurrence dans l'utilisation et la manipulation d'Internet est aussi un critère de premier ordre, aux côtés des caractères de participation et d'appropriation inhérents aux médias en question. Afin de répondre aux préoccupations soulevées par notre problématique, nous avons par ailleurs identifié deux médias n'ayant pas la même relation à l'Internet.

Le choix de CKUT et du CMAQ en particulier s'est tout d'abord réalisé à partir du constat que les deux médias autonomes apportent une contribution sans égal à l'émergence d'une contre-publicité à Montréal et au Québec. Chacun travaille à améliorer une expression des citoyens par voie médiatique. Si le choix n'était pas tracé d'entrée de jeu, il s'est confirmé au fil des étapes de constitution du corpus. La radio CKUT et la diversité de ses contrepublics participants sont une riche ressource d'information et de communication et un exemple de véhicule pour le changement social. Le CMAQ de son côté, affiche de fortes compétences techniques et une position proactive pour la constitution de réseaux de médias alternatifs en général.

De cette première raison découle une seconde, soit le degré de dynamisme retrouvé au coeur de ces deux médias. Ils s'investissent d'arrache-pied dans des visées différentes et complémentaires. Cet argument nous a encouragé à présenter les deux médias en parallèle plutôt que de décrire une seule initiative. Cette complémentarité et cette possibilité d'hybridation des pratiques nous ont convaincu de retenir les deux pratiques. Il faut ajouter que les deux font preuve de leadership et jouent, aux côtés des mouvements sociaux, des

rôles moteurs pour les communautés activistes et minoritaires.

Troisièmement, les deux expériences utilisent intensément les nouvelles technologies de communication, un critère essentiel pour comprendre leur apport à la construction d'une contre-publicité à l'ère d'Internet. Une radio et un cybermédia sont deux médiums distincts, connaissant une démarche propre. Tous deux favorisent cependant l'utilisation d'Internet et des nouvelles technologies.

Enfin, le choix de ces deux médias autonomes reconnus pour leur caractère participatif et d'*empowerment* citoyen est délibéré. Afin de décrire les mécanismes d'émancipation des artisans des médias autonomes, aussi bien choisir deux médias qui ont une approche éditoriale très ouverte et inclusive. Nous avons jugé, dès les premières étapes de notre constitution de corpus, que les deux médias autonomes font montre d'une compétence réelle dans l'inclusion et la diffusion d'une diversité de points de vue et de sources d'information.

Sur une note plus générale, il aurait été possible d'analyser des radios libres comme CIBL ou des journaux comme *Le Couac*, mais nous avons fait le choix de CKUT et du CMAQ principalement pour leurs aptitudes à faire avancer des causes sociales d'actualité et à mettre en concertation les autres pratiques autonomes. De plus, leur utilisation respective d'Internet se démarque de la majorité des médias autonomes. Sans vouloir discréditer les autres projets médiatiques, il nous fallait exercer un choix pour nous concentrer sur des pratiques significatives. L'objectif n'étant pas de réaliser une cartographie de toutes les pratiques existantes au Québec, notre choix s'est limité à deux acteurs qui peuvent donner une bonne idée de l'état actuel des médias autonomes.

Mentionnons que nous avons choisi deux médias autonomes prenant part au RMA, une tentative récente de solidarisation des pratiques médiatiques alternatives. Bien que le *membership* à ce réseau n'était pas en soi un critère de sélection, il reste que nous avons a priori considéré des médias investis dans ce projet.

### 3.2.2 Endogène-exogène

Les pratiques de CKUT et du CMAQ ont émergé à partir de l'utilisation des différentes technologies. Ainsi, CKUT est née de la radiodiffusion. Son contact avec Internet ne s'est opéré que bien plus tard, au début des années 1990. Le CMAQ, lui, s'est développé suite à l'émergence d'Internet. On dit pour cette raison que CKUT est exogène à Internet tandis que le CMAQ lui est endogène. Endogène et exogène n'ont en soi, pas de signification en dehors de ce mémoire. Nous employons toutefois cette nomenclature pour arriver à départager les deux technologies d'émergence des deux médias retenus.

Si une pratique s'est développée dans Internet, l'autre l'utilise désormais aussi. Par contre, la relation de l'un et l'autre est fort différente en fonction de la technologie d'attache de chaque pratique. Nous cherchons à dégager les contraintes et potentiels rencontrés par les deux médias en fonction de leur rapport avec le média Internet. Un cybermédia ne peut, par exemple, faire de radio. Cette contrainte peut être adoucie par un recours à la diffusion audio par Internet, mais d'autres limites se manifestent alors. C'est sur ce type de différences que nous cherchons à articuler l'importance d'Internet pour un média endogène par rapport à un média exogène.

Si le métissage technologique est à l'ordre du jour, il nous apparaît intéressant de mettre en lumière des pratiques endogènes et exogènes à Internet. De cette façon, nous sommes en mesure de vérifier l'importance d'Internet comme technologie de convergence. Sachant qu'il s'agit d'une technologie multimédia, il est primordial de comprendre l'ampleur de l'utilisation d'Internet et des outils télématiques par les artisans de médias endogènes et exogènes.

Sans rentrer dans la description et l'analyse en tant que telles, nous pensons qu'il est judicieux de choisir des pratiques dont les contextes d'émergence et les technologies d'attache (radiodiffusion et Internet) marquent les pratiques dans leur interaction avec leurs contrepublics, ainsi qu'avec d'autres médias autonomes. Nous aurions pu départager les pratiques de communication de CKUT et du CMAQ sur la base de leur âge respectif. Nous aurions alors passé outre une différence fondamentale qui détermine en grande partie l'apport

de l'un et de l'autre à la constitution d'une contre-publicité. En tant que médias rattachés à des technologies fort différentes à la base, notre analyse fera lumière sur les tendances aux synergies, aux échanges de savoir-faire technologique entre ces deux médias autonomes. Le but est d'élucider les tactiques originales par lesquelles les deux médias s'approprient les nouvelles technologies pour mieux atteindre l'objectif ultime d'une contre-publicité affirmée.

### 3.3 Composition du corpus

La démarche de cette recherche, qui a pour objet les médias autonomes utilisant intensivement Internet, est de type qualitative. Elle vise à explorer la perception qu'ont les acteurs rencontrés sur le terrain, du rôle que jouent leurs expériences de communication autonome dans l'espace médiatique québécois. Les écrits provenant des artisans, les entrevues avec la radio CKUT et le cybermédia CMAQ, les entrevues complémentaires, l'investigation sur le terrain par l'observation participante et les écrits empiriques des chercheurs du milieu sont autant de sources constitutives de notre corpus. La complémentarité des techniques de cueillette rend la composition du corpus crédible.

#### 3.3.1 Cueillette par écrits d'artisans

Même avant d'avoir recours aux entrevues, durant les phases exploratoires, nous avons beaucoup tiré de renseignements de l'ensemble du contenu produit par les artisans des médias autonomes. Nous avons collecté des articles, comptes rendus, procès-verbaux, ainsi que des documents internes, souvent juridiques, qui proviennent des médias autonomes étudiés. Par exemple, l'interviewée de CKUT radio nous a fourni les statuts et règlements de la station, ainsi que le guide à destination des bénévoles. Cette source additionnelle est secondaire dans la mesure où elle n'est pas révélatrice de la pratique démocratique, des efforts quotidiens d'appropriation des moyens de communication ainsi que d'un regard critique du fonctionnement de ces médias. Elle est tout de même considérable dans la mesure où elle rapporte l'historique des décisions collectives, aide à saisir les préceptes qui guident l'action (dans le cas d'une charte de principes par exemple) ainsi que l'expression des bénévoles.

Cette collecte s'est réalisée de façon progressive et originellement passive, puis

ensuite de manière active durant deux ans de notre propre implication bénévole. Les documents internes du CMAQ se retrouvent par ailleurs dans les locaux mais aussi sur un collecticiel auquel nous avons accès en tant que membre du centre. Des brochures, guides d'ateliers et cassettes vidéo nous ont été transmis par les interviewés, ce qui a contribué aux descriptions détaillant et approfondissant leurs activités.

Des cybermédias comme le CMAQ, nous avons extrait des articles et descriptions nous permettant de mieux circonscrire le média et les publics qui y prennent part. En soi, le contenu constitue un excellent indicateur de la politique éditoriale de chaque média et bien que nous ne fassions pas une analyse de contenu, la lecture d'articles permet d'atteindre une connaissance maximale du CMAQ.

Avant d'interviewer l'intervenante de la station CKUT, nous avons pris l'habitude de sintoniser le poste et écouter à différentes heures, la programmation afférente aux émissions d'actualités et de nouvelles. Nous avons aussi consulté à plusieurs reprises les archives en format électronique accessibles via le site Web de CKUT<sup>34</sup>.

La production des artisans représente définitivement une bonne entrée en matière dans le milieu *underground* des médias autonomes. Le fait de prendre l'habitude de consulter les publications et d'écouter les programmations en provenance de CKUT, du CMAQ ou d'autres, est un investissement crucial pour l'acquisition d'un portrait global dudit média. La documentation interne aux médias est particulièrement importante pour connaître les balises réglementaires et/ou statutaires des médias.

### 3.3.2 Cueillette par entrevues CKUT-CMAQ

Nous avons réalisé deux entrevues clés, l'une avec la coordonnatrice des nouvelles à la radio CKUT 90,3 FM et l'autre avec un membre du Centre des médias alternatifs du Québec (CMAQ), cybermédia de la famille IMC. Ces deux entrevues ont eu lieu en août 2003 à Montréal et suivent un schéma d'entrevue semi-dirigée en vingt et une questions. Les

---

<sup>34</sup>Site Web de CKUT: <http://www.ckut.ca>

vingt-cinq pages de transcriptions pour chacune de ces entrevues, correspondent à deux heures d'entretien réparties sur trois thèmes principaux. La grille d'entrevue est expliquée un peu plus loin.

Le choix des intervenants s'est réalisé à partir du critère unique voulant que la personne interviewée soit au centre de la pratique médiatique en question. Ainsi, Gretchen King de CKUT et Patrick Cadorette du CMAQ nous ont paru être les personnes les plus à même de répondre de façon complète à l'éventail de questions. Gretchen King est coordonnatrice de la section des nouvelles et travaille donc quotidiennement avec les bénévoles du collectif de nouvelles de la station. Elle joue un rôle déterminant de cohésion entre les bénévoles, notamment sur le plan de la formation technique des nouveaux participants et du suivi des sujets d'actualité. Madame King a une expérience considérable dans le mouvement des micro-radios aux États-Unis et avec différents collectifs IMC. Elle est en quelque sorte l'animatrice principale et la référence en ce qui a trait au travail d'information et de communication de CKUT.

Patrick Cadorette était, au moment de l'entrevue, employé au CMAQ et coordonnateur des bénévoles. Il était à ce titre le seul employé et le « centre nerveux » de communication pour les relations internes et externes du cybermédia. Il a notamment été au cœur des rencontres du collectif du CMAQ et une ressource importante dans l'initiative du RMA. Monsieur Cadorette possède également une expérience à Radio centre-ville à Montréal et a été un acteur de premier plan à l'occasion de la tenue des centres de média indépendants (CMI) ponctuels et des activités courantes du CMAQ.

### 3.3.3 Cueillette par entrevues complémentaires

Les entrevues complémentaires ont été réalisées durant la même période que les entrevues de CKUT et du CMAQ. Sur le même modèle, un total de huit entrevues semi-dirigées additionnelles a été mené auprès de trois cybermédias, deux journaux, deux télévisions et une radio<sup>35</sup>. À l'aide de la même grille d'entrevue, quatre ont été menées au

---

<sup>35</sup>Voir l'appendice pour connaître les médias autonomes en question.

Québec, et quatre autres en Allemagne<sup>36</sup>.

Nous avons choisi les entrevues secondaires sur la base de leur utilisation des nouvelles technologies et de leur mode de communication et de production d'information. Il nous importait d'obtenir une plus grande variété de comptes rendus en relation avec le mode de participation des artisans aux médias autonomes. À l'exception des quatre pratiques allemandes, les médias autonomes interviewés sont membres du RMA.

À la différence des entrevues principales, les entrevues secondaires ne font pas l'objet d'une analyse en profondeur. Les transcriptions et enregistrements nous aident à constituer une compréhension plus globale. Elles nous ont guidé notamment dans la définition de notre problématique de recherche et ont contribué surtout à nourrir la partie d'analyse centrée sur la constitution d'une contre-publicité.

Le corpus d'entrevues est considéré comme une information des plus riches parmi les sources de données recueillies. Nous utilisons ainsi les entrevues du CMAQ et de CKUT pour l'étude de cas, tandis que les huit autres auront servi au contexte général et à l'enrichissement de la problématique du mémoire.

#### 3.3.4 Explication de la grille d'entrevue

Nous avons mené les entrevues semi-dirigées à l'aide d'une grille d'entrevue de vingt-et-une questions, séparées en trois catégories principales: *média alternatif*, *réseau*, et *démocratie*<sup>37</sup>. Les questions ouvertes élaborées sous chacun de ces thèmes renvoient à un modèle d'entrevue à questions ouvertes, ce qui signifie que la marge de manoeuvre de réponse des interviewés est importante, tandis que les thèmes sont clairement établis d'avance. (Mayer et Saint-Jacques, 2000). Notre attitude a par ailleurs respecté l'esprit d'une semi-direction, laissant les interviewés exprimer le fond de leur pensée tout en ramenant la discussion sur les thèmes privilégiés lors de digressions jugées importants.

---

<sup>36</sup>Le choix des entrevues allemandes était motivé par une problématique préalable. Ces entrevues restent pertinentes en regard des caractéristiques recherchées.

<sup>37</sup>Voir l'appendice pour une reproduction de la grille d'entrevue en français.

Le guide d'entrevue porte une attention particulière à la diversification des questions, requérant des réponses à contenu macro-politique, organisationnel et personnel. Nous avons cherché à éliminer les répétitions de questions afin d'atteindre un niveau satisfaisant de fluidité. Toutes nos questions sont par ailleurs formulées dans le souci d'obtenir des réponses à développement, grâce à des termes généraux mais orientés.

Les trois thèmes rassembleurs couvrent l'essentiel de notre questionnement théorique. Ainsi, le thème de « média » cherche précisément à obtenir l'avis des intervenants du milieu, sur les caractéristiques qui font de leur média, un média autonome. Plutôt que de partir à la recherche d'une définition claire du média interviewé, nous avons plutôt amené un ensemble de questions qui pourraient pointer vers des caractéristiques significatives. Elles permettent par exemple de situer tel média par rapport aux autres.

Le thème de « réseau » accueille quant à lui une catégorie de questions ayant trait aux relations externes du média interviewé. L'enjeu consiste ici à capter le lien qu'entretiennent les différents médias avec leur environnement, avec les autres médias, tout comme avec les bénévoles et contrepublics participants. En « photographiant », à l'aide de ces questions, le réseau de chaque média, il est possible d'identifier les outils utilisés pour coordonner les relations externes et les motivations pour la création d'une contre-publicité.

Le troisième et dernier thème de la grille d'entrevue se concentre sur la question de la « démocratie » interne et externe à chaque média interviewé. Les réponses identifient clairement les procédures de fonctionnement interne, d'implication des contrepublics à la production de contenu et à la prise de décision. Aussi, ce thème donne une idée de la façon dont les média-activistes perçoivent les structures de gouvernance de notre société, ainsi une appréciation du rôle des médias autonomes au sein de cette dernière.

La grille d'entrevue est d'un format assez ouvert pour que les intervenants puissent être en mesure d'y répondre en fonction de leurs propres définitions, termes et habitudes d'intervention. En aucune occasion avons-nous insisté pour imposer un terme ou une

formulation. Le résultat est évidemment une collection d'expressions complémentaires dont nous tenons compte, soit pour l'analyse, soit pour la description du contexte général.

### 3.3.5 Cueillette par observation participante

Au départ pratiqué de façon passive dans le cadre de notre implication directe dans le milieu des médias autonomes, l'observation participante s'est transformée en une cueillette systématique et active dès l'automne 2002. Tel que mentionné plus tôt, notre expérience personnelle au sein du CMAQ et d'une multitude de médias autonomes, a joué un rôle crucial dans notre compréhension des pratiques. Au fur et à mesure que se précisait notre problématique, nous avons voulu évoluer vers une observation active des moyens de mise en commun des pratiques dans le cadre du Réseau des médias alternatifs (RMA). Nous avons alors délaissé peu à peu notre observation du CMAQ pour prendre part aux rencontres et aux activités du RMA.

Il nous paraît important de spécifier que l'observation participante est probablement la technique de cueillette la plus efficace et révélatrice des mécanismes en jeu dans les médias autonomes. Elle a ouvert la porte à la multitude de pratiques, autrement restées incomprises. Plus particulièrement, l'observation participante a été l'occasion d'expérimenter par nous-même les outils de communication. Le plus grand apport de cette technique se concentre sur l'acquisition d'une perspective sur les outils Internet et sur les nouvelles façons envisagées à l'intérieur des pratiques autonomes pour promouvoir une contre-publicité plus représentative de l'ensemble des acteurs. Par exemple, en animant une liste d'envoi de courriels et en participant à l'élaboration d'un portail des médias alternatifs, il nous a été possible de localiser les efforts de chaque média dans la construction d'une contre-publicité. Ceci n'aurait pas été compréhensible uniquement à l'aide des explications des intervenants en entrevue.

Les entrevues n'ont pas porté sur le thème des technologies de communication, puisque nous savions que notre compréhension proviendrait plutôt de la pratique, de l'observation active. Bien que les intervenants aient fait référence aux outils de communication au passage, la place des outils est plus facilement saisie par l'observation

participante.

### 3.3.6 Cueillette des écrits empiriques de chercheurs

Les chercheurs dans le champ des médias alternatifs, radicaux et autonomes comme les Britanniques John Downing (2001) et Chris Atton (2002), les Québécois Marc Raboy (1983, 2000) et Michel Sénécal (1995), les Canadiens Dorothy Kidd (2002, 2003), Scott Uzelman (2002), William Carroll et Robert Hackett (2000, 2002, 2003), l'Étasunienne Clemencia Rodriguez (2001) et les Français Dominique Cardon et Fabien Granjon (2001, 2002, 2003) sont autant de ressources complémentaires nous permettant de situer les initiatives médiatiques autonomes.

*Ondes de choc*, un ouvrage de Alfonso Gumucio Dagron paru en 2001, nous a par ailleurs permis de visiter en un seul livre, « une cinquantaine d' « histoires de cas », brèves descriptions d'expériences de communication pour le changement social de partout au monde, sélectionnées pour leur approche participative » (Gumucio Dagron, 2001). Ce type de contenu est une source très importante que nous avons surtout utilisée dans la phase de débroussaillage, tout comme pour la révision de notre document en fin de cheminement. Cette source enrichit notre compréhension d'une constellation d'expériences, de l'Amérique latine aux États-Unis, en passant par l'Europe et le Québec.

Ces chercheurs sont ou étaient des praticiens des médias autonomes depuis plusieurs années, avant de devenir des chercheurs documentant, interprétant et analysant les dynamiques plus spécifiques qui caractérisent chacune des pratiques. Leur regard sur les différentes initiatives et leur expertise dans la constitution de monographies nous ont inspiré non seulement au niveau du contenu, mais aussi pour le format de présentation des pratiques ici analysées.

### 3.4 Modalités d'analyse du corpus

L'analyse des données se réalise en trois temps. D'abord au chapitre IV, une présentation descriptive de CKUT et du CMAQ nous permet d'explicitier les connaissances

recueillies lors des entrevues et observations, tout en procurant des éléments de contexte structurants. Dans un deuxième temps, nous analysons les deux pratiques à l'aide des caractéristiques provenant des concepts de *média autonome* et de *contrepublic*. Enfin, le mariage des deux notions devrait éclairer l'émergence d'une contre-publicité, dans laquelle nous cherchons à évaluer le rôle des médias autonomes. Pour répondre aux questions émises dans le chapitre de problématique, nous consacrons une troisième partie à un retour systématique sur chaque sous-question.

#### 3.4.1 Modalités de description de CKUT et du CMAQ

La partie descriptive sert avant tout à situer le lecteur par rapport à l'historique, l'organisation interne, le financement, les liens externes, l'utilisation des nouvelles technologies et le contenu de la radio CKUT et du cybermédia CMAQ. Elle insiste notamment sur l'utilisation des nouvelles technologies de la communication par l'un et l'autre.

Nous ne réalisons pas uniquement la description des deux cas dans le but de mettre en contexte l'analyse qui suivra. L'objectif plus large est de positionner les deux pratiques comme des exemples importants, significatifs, desquels des conclusions peuvent être tirées. En soi, les descriptions serviront à signifier de quelle façon l'économie de la communication peut être transformée par des systèmes de communication participatifs et multidirectionnels.

#### 3.4.2 Modalités d'analyse systématique

La seconde phase déployée dans le chapitre V, de nature clairement analytique, est pratiquée à l'aide d'un schéma d'analyse constitué à partir des caractéristiques de média autonome dégagées du cadre théorique. Il faut se référer au tableau 2.3 pour l'ensemble de ces caractéristiques. Voici un rappel des huit composantes d'un média autonome:

1. Il donne accès au média à tous et favorise ainsi leur *empowerment*;
2. Il est structuré de manière non-hérarchique et fonctionne de façon démocratique;
3. Il est indépendant des organisations sociales dominantes;
4. Il est branché sur les mouvements sociaux;
5. Il agit en fonction d'un changement social;

6. Il est critique des médias de masse et agit en les démystifiant ou en les contournant;
7. L'information suit un flux horizontal, multidirectionnel, issu de plusieurs sources;
8. Il est a priori sans but lucratif

En analysant la station CKUT et le collectif CMAQ à l'aide de ces caractéristiques, nous devrions être en mesure d'apprécier l'ampleur de la re-politisation des médias et de celle des nouvelles technologies Internet. Nous vérifierons ainsi un certain nombre de volets appartenant à ces médias et serons à même de confronter la première sous-question émise dans le chapitre de problématique, à la réalité du terrain.

Dans un deuxième temps, il est question de comprendre où se placent CKUT et le CMAQ par rapport au concept de contrepublic. Cette vérification sera effectuée grâce à la mise à contribution des sept caractéristiques principales de ce concept. Les caractéristiques proviennent du tableau 2.6.

1. Arène de contre-discours et discours parallèles (identité, intérêts, besoins) - Fraser
2. Espace de repli et regroupement - Fraser
3. Base et lieu de préparation d'agitations dirigées vers des publics plus larges - Fraser
4. Conscient de son statut subalterne - Warner
5. Différent d'une communauté, d'un groupe ou d'un public - Warner et Hansen
6. L'adresse publique se fait auprès d'« étrangers identifiables » - Warner
7. Offre des formes médiatisées de solidarité et de réciprocité - Hansen

Si nous avons théorisé l'espace public et les contrepublics, c'est notamment pour comprendre la contribution des médias autonomes à une dynamique de contre-publicisation. Les théories sur les publics et contrepublics sont surtout utiles pour établir les relations de communication qu'entretiennent ces médias avec leurs auditoires et publics respectifs. Il est admis que les médias autonomes sont participatifs et horizontaux, mais comment ce processus de communication interactif s'accorde-t-il avec la participation des contrepublics? Les médias autonomes eux-mêmes sont-ils des contrepublics? Peuvent-ils faire émerger une contre-publicité? Ces questions font écho directement à la seconde sous-question de recherche. Autrement dit, les théories des contrepublics éclairent notre compréhension des

médias autonomes et par la même occasion, transmettent des indices quant à l'émergence d'une éventuelle contre-publicité.

Par ailleurs, nous considérons, surtout dans cette seconde tranche d'analyse, l'utilisation interne et externe des outils Internet des deux médias. Cet état des lieux, qui aura déjà été amené dans la partie descriptive, fera surface à nouveau afin de vérifier si effectivement cette utilisation est une variable principale pour la construction d'une contre-publicité. Dans cette même optique, les caractères endogènes et exogènes à Internet seront évalués afin de comprendre si oui ou non, ils constituent des catégories déterminant la capacité d'un média à favoriser l'émergence d'une contre-publicité.

Les catégories d'analyse veillent à questionner les implications des processus communicationnels vécus au sein des médias autonomes et les relations entre les médias autonomes.

### 3.4.3 Comment répondre au questionnement

La partie où nous tentons de répondre à la question et aux sous-questions émises au chapitre I sert à résumer l'analyse et à en tirer des conclusions. Une bonne partie des réponses auront déjà été dessinées au sortir de l'analyse, mais nous consacrons une section entière à un retour sur nos questions et appréhensions de départ. Sur un plan théorique, le but est de voir comment les médias autonomes et les contrepublics arrivent à se conjuguer pour former une véritable contre-publicité à l'ère d'Internet. Sur un plan pratique, cela contribue à élucider de quelle façon CKUT et le CMAQ se solidarisent, à la fois entre eux et avec d'autres contrepublics, afin d'offrir un espace médiatique alternatif.

Sans que l'étude de cas de CKUT et du CMAQ ne débouche sur des extrapolations ou des généralisations, elle sera cependant utilisée pour tirer des conclusions significatives au sujet des pratiques médiatiques autonomes au Québec. La discussion des hypothèses sert justement à ramener les préoccupations du particulier au général, afin de faire comprendre la pertinence d'une telle recherche pour l'ensemble du champ des médias autonomes.

\*\*\*

En conclusion, la démarche méthodologique que nous utilisons s'identifie à l'approche de la sociologie critique. Elle vise à éclairer les acteurs sociaux que sont les médias autonomes pour y élucider le caractère émancipatoire et le potentiel de changement social plus large. Nous adoptons une approche critique par rapport au terrain, bien que notre position de chercheur implique une certaine subjectivité attribuable à notre participation aux pratiques. La composition de notre corpus provient de cinq sources: la documentation des artisans, les entrevues CKUT et CMAQ, les entrevues complémentaires, l'observation participante et les écrits empiriques des chercheurs du milieu. Ce corpus est ensuite analysé à l'aide des caractéristiques constitutives du cadre théorique. Une ultime section récapitulera les éléments significatifs susceptibles de répondre à nos questions de départ.

## CHAPITRE IV

### ÉTUDE DE CAS: DESCRIPTION SYSTÉMATIQUE

L'étude de cas proposée dans les deux prochains chapitres vise à éclairer les pratiques de deux médias autonomes, la radio CKUT de Montréal, ainsi que le cybermédia CMAQ basé à Québec et Montréal. Dans un premier temps, nous cherchons à décrire leurs activités dans une courte présentation. Ces présentations reprennent quatre éléments descriptifs, explicités notamment par Chris Atton qui prétend que: « *Nous devons considérer non seulement la forme et le contenu, mais les processus et relations qui les guident et qui à leur tour sont guidés par eux.* »<sup>38</sup> (Atton, 2002, p.152). Les éléments de Atton se retrouvent, pour les fins de cette description, à travers six rubriques: l'historique, l'organisation interne, le financement, les liens externes, l'utilisation des technologies et le contenu.

Compte tenu de notre objectif, qui est de circonscrire l'action des médias autonomes dans leur entreprise de production et de diffusion d'information alternative à l'aide d'Internet, notre choix de médias s'est porté sur deux médias utilisant Internet de façon intensive. Toutefois, dans l'optique de la constitution d'une contre-publicité, nous avons voulu comprendre deux pratiques entretenant somme toute une relation très différente à Internet.

La pluralité des pratiques étant une des caractéristiques non négociables d'un éventuel espace médiatique alternatif, il appert d'autant plus intéressant d'analyser un média autonome endogène (CMAQ) et un autre média autonome exogène (CKUT) à Internet. En d'autres termes, le CMAQ, né sur Internet et tirant son lectorat et ses participants en premier lieu de cet espace, se démarque de CKUT qui elle, s'est tardivement rapprochée du cyberspace dans le but de compléter sa diffusion hertzienne.

Il ne s'agit pas en soi d'une étude comparative qui nous permettrait, à son

---

<sup>38</sup>Traduction libre

aboutissement, de tirer des conclusions normatives face aux deux cas. C'est plutôt par souci de complémentarité des pratiques que nous avons choisi de présenter en parallèle CKUT et le CMAQ. Les pratiques se différencient d'abord et avant tout par leur relation avec les outils technologiques d'Internet.

#### 4.1 Radio CKUT 90,3 FM

##### 4.1.1 Historique

D'après les statuts et règlements de la radio multilingue, CKUT se définit comme une « station de radio campus/communautaire »,<sup>39</sup> à la croisée des chemins entre une radio campus universitaire et un service de radio communautaire. L'intervenante de CKUT affirme qu'il s'agit d'une station de radio campus à laquelle la communauté a accès,<sup>40</sup> ce qui correspond avec la définition légale. CKUT est aussi une station de radio d'accès public appuyé sur un modèle d'auditeurs-commanditaires (*listener-sponsorship model*). La station, qu'il est possible de syntoniser au 90,3 FM à Montréal, n'était au début qu'un club d'étudiants intéressés par la diffusion d'enjeux relatifs à la vie de campus de l'université McGill. À la fin de l'année 1987 cependant, une demande de licence a été retenue par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), si bien que depuis 17 ans, le club d'étudiants s'est transformé en une radio à part entière.

CKUT a débuté avec une programmation de nouvelles orientée sur la communauté universitaire, puis, dès l'entrée en ondes sur la bande FM, elle a pu remplir son mandat de radio communautaire.<sup>41</sup> Ce mandat est double, soit d'offrir « une voix aux sans voix » et d'assurer une formation à la programmation, à la diffusion et la gestion de la station aux membres et étudiants. Le premier mandat consiste autrement dit à offrir une opportunité d'expression aux individus et groupes qui n'ont pas la possibilité de faire valoir leur point de

---

<sup>39</sup> *Campus/community radio station*

<sup>40</sup> *Community-based campus radio station*

<sup>41</sup> Le terme radio communautaire est celui employé par le CRTC pour des fins de licence. *Community radio* est aussi le terme maintenant utilisé par les bénévoles et coordonnateurs de la station. Pour une discussion du vocabulaire, veuillez vous référer au prochain chapitre.

vue par les médias de masse. Ces « sans voix » sont avant tout des membres de communautés ethniques, activistes et marginalisées. Les étudiants de McGill, que l'on ne pourrait qu'à de rares exceptions qualifier de « sans voix », y représentent une petite minorité. La station dispense donc une information alternative aux médias de masse, non seulement par sa composition d'animateurs et intervenants, mais aussi par le type d'informations rapportées.

CKUT possède une double-identité. Elle est à la fois une station de radio étudiante bénéficiant primordialement aux étudiants anglophones de Montréal et aussi, une station de radio couvrant plusieurs communautés linguistiques et culturelles différentes. Les artisans de la radio, au nombre de deux cents (200) bénévoles et huit employés rémunérés, proviennent en partie du campus de McGill, mais d'abord et avant tout de la communauté au sens large. Les membres de la radio sont par défaut l'ensemble des étudiants de l'université McGill, en plus des membres de la communauté qui adhèrent librement et du personnel employé.

En 1991, CKUT a organisé la conférence annuelle de l'Association des radios campus et communautaires du Canada (NCRA). La station a gagné plusieurs prix d'excellence, accompagnés de bourses, pour honorer la qualité de sa programmation, l'originalité des reportages et la force d'intégration des étudiants dans ses activités. Ces prix se sont échelonnés durant la décennie 1990 et au début des années 2000. La plupart de ces bourses proviennent du NCRA.

#### 4.1.2 Organisation interne

La structure de CKUT se traduit par trois entités, soit le conseil d'administration, le comité d'orientation et le comité de programmation. Le conseil d'administration (CA), qui approuve les budgets et exécute des tâches administratives une fois l'an, se rencontre à intervalles réguliers. Il est composé de douze représentants: dont quatre étudiants, deux représentants de la communauté au sens large, le gérant de la station, un bénévole, deux enseignants de McGill, un employé de soutien de McGill et un représentant du comité d'orientation de la station.

C'est aux membres du conseil d'administration qu'incombe la tâche de l'organisation

d'une assemblée générale annuelle (AGA). L'AGA confirme les membres du CA et vote les grandes orientations. Elle est en conséquence souveraine.

Les deux autres comités internes à CKUT agissent au niveau des affaires courantes. Le comité d'orientation d'abord, est le groupe qui assure la gestion quotidienne de la station. Aussi appelé comité exécutif dans les statuts légaux, ce comité s'attelle à la tâche de véritablement administrer la radio de façon collective, avec l'apport croissant de bénévoles. Ce comité est composé de douze membres dont neuf sont des employés rémunérés (i.e. la totalité) et trois sont des bénévoles. Le comité d'orientation agit en révisant, mesurant et élaborant des propositions de changement de la structure interne de la station établie par le CA. Il est aussi responsable de la résolution des conflits et de l'entretien des locaux de la station. Les membres se rencontrent une fois par mois au minimum.

Le comité de programmation est, quant à lui, l'entité responsable de la licence de radiodiffusion de CKUT. Puisque CKUT est liée au CRTC par une « promesse de performance », le comité de programmation doit veiller au respect des engagements de diffusion, en plus de s'assurer du bon déroulement de la grille de programmation. Uniquement composé de bénévoles élus à l'assemblée générale des bénévoles de CKUT (différente de l'assemblée générale annuelle de tous les membres), le comité de programmation comprend cinq représentants avec droit de vote et deux coordonnateurs de la station sans droit de vote. Les bénévoles bénéficient d'une authentique autonomie dans la gestion de la programmation, ce qui implique à la fois une liberté dans le traitement de l'information et de la programmation musicale. Ils sont toutefois tenus de respecter les contraintes imposées par les différentes règles régissant la station.<sup>42</sup>

Outre les trois instances démocratiques extérieures à l'assemblée générale de tous les

---

<sup>42</sup>Règles régissant la station CKUT:  
 Promesse de performance vis-à-vis du CRTC  
 Charte de principes de la station  
 Règlements des départements et de la station  
 Les statuts et règlements de la station  
 Les propositions et amendements des différents programmes  
 Les politiques du CRTC comme l'avis de radiodiffusion  
 (CKUT, 2001, p.33)

membres, la station est structurée en quatre départements. Les départements de programmation, de production, de financement et des ventes. Chacun de ces départements est chapeauté par un coordonnateur. Les huit employés sont par conséquent le coordonnateur musical, son assistant, le coordonnateur de la programmation parlée,<sup>43</sup> la coordonnatrice de l'information communautaire, le coordonnateur de production, la gérante des ventes et son assistant et enfin, le coordonnateur de la levée de fonds. Le gérant de la station initialement inclus dans les règlements n'a en réalité jamais été engagé, le poste est donc vacant depuis près de quatre ans.

Or, pour la plupart des bénévoles voulant s'impliquer dans la programmation, il existe en réalité deux départements d'intérêt, celui de la musique et celui du *Spoken Word*. Le premier comprend toute la programmation musicale tandis que le second s'occupe des émissions d'affaires publiques, les émissions spécialisées et les nouvelles.

La vie démocratique de CKUT s'est quelque peu transformée, il y a quelques années, lorsqu'une nouvelle manière de coordonner les bénévoles a pris son essor. La structure de participation de la radio était auparavant un peu plus hiérarchique et centralisée dans les mains d'un directeur et d'adjoints administratifs. La programmation en portait la marque. Depuis, la direction a été abandonnée au profit d'une équipe de coordination. De plus, la programmation a pris son indépendance par rapport à l'administration et les ventes.

#### 4.1.3 Financement

Le financement de la station provient de quatre sources principales. « *Nous ne recevons pas de financement gouvernemental. Ça nous met manifestement dans une position par laquelle nous pouvons avoir un intérêt à critiquer le gouvernement sans se soucier de nos sources de financement.* »<sup>44</sup> explique Gretchen King (2003). Or, bien que cette indépendance face au gouvernement soit réelle, CKUT affiche une certaine dépendance vis-à-vis de l'université McGill et de ses étudiants.

---

<sup>43</sup>*Spoken Word*

<sup>44</sup>Traduction libre

Quarante pourcent (40%) des revenus proviennent des huit dollars, par personne et par année, perçus auprès de chacun des étudiants de l'université McGill. Cette source de financement stable est une donnée généralement rare dans le milieu des médias autonomes québécois. Ces dernières années, l'université a dit vouloir réévaluer l'appui à la station, ce qui envoie un message plutôt ambigu. Des scénarios de financement alternatifs sont envisagés et tous s'entendent pour dire que le financement limite l'autonomie financière. Si la quasi-dépendance financière face à l'université McGill n'a, en soi, pas d'impact direct sur la programmation, il reste que l'éventualité d'un réaménagement financier est source d'inquiétude.

Les ventes publicitaires sont au second rang des rentrées d'argent. CKUT a une politique de promotion et de co-présentation assez établie, ce qui signifie qu'elle n'accepte pas de diffuser n'importe quel type de publicité. Elle accepte les publicités allant dans le sens d'une contribution à la communauté. Sans posséder de charte de la publicité, la radio suit un code respectant la mission de base de la radio. Ainsi, à titre d'exemple, CKUT pourra à l'occasion diffuser la publicité d'une librairie indépendante de quartier, puis refuser celle d'une grande brasserie. Le calcul se fait en fonction de la nature de l'événement ou du service annoncé. La plupart du temps, CKUT diffuse des messages annonçant des événements, plutôt que des produits ou des services. Les publicités pour un produit sont pratiquement inexistantes puisque CKUT ne veut généralement pas s'associer à un produit.

CKUT s'associe à un événement dans le cadre d'une co-présentation et favorise par la même occasion, une collaboration entre le promoteur et la station. Puisque CKUT est intéressée par la présentation d'un spectre assez large d'événements culturels et politiques, ses co-présentations annoncent des pièces de théâtre, de la danse, des forums publics, des projections de films, des expositions-photo, des spectacles bénéfiques pour des organismes sans but-lucratif, ainsi que cours.

Incorporée comme organisme de charité, CKUT reçoit des dons importants via les levées de fonds régulières. En ayant recours à cette technique de financement répandue dans le monde anglo-saxon, il est relativement aisé pour CKUT de compléter son financement de

base à l'aide de ces sommes reçues de la communauté. En plus des dons individuels, les campagnes de levées de fonds, d'une durée de deux mois par an, sur les ondes et dans la rue, permettent à la station de couvrir une partie de ses coûts de fonctionnement. Des 392 000\$ de chiffre d'affaires pour l'année financière 2003-2004, un total de 90 000\$ provient enfin d'activités d'autofinancement et autres initiatives ponctuelles.

Le financement de CKUT provient donc à la hauteur de 40%, des étudiants de McGill, à 23%, des ventes publicitaires, à 20%, de revenus d'autofinancement et activités spéciales, et à 12%, des dons d'auditeurs. Au cours de ses quinze (15) années d'existence, CKUT n'a jamais été déficitaire et possède une santé financière enviable.

#### 4.1.4 Liens externes

La radio CKUT est membre du Réseau des médias alternatifs du Québec (RMA), un regroupement de quelque vingt-quatre (24) radios, télévidéos, cybermédias et presses écrites alternatives répartis sur le territoire québécois. Elle fait aussi partie de l'Association nationale des radios étudiantes et communautaires (NCRA), une association, comme son nom l'indique, de radios de campus canadiennes. Elle est aussi affiliée à la Grassroots Radio Coalition (GRC), une coalition de radios d'origine états-unienne. Enfin, CKUT est membre de l'AMARC, l'Association mondiale des radiodiffuseurs communautaires, une formation basée à Montréal et comprenant des milliers de membres.

L'implication de la radio CKUT dans chacun de ces réseaux est assez limitée bien qu'elle participe assez assidûment aux conférences annuelles du NCRA et, à l'occasion, de la GRC. Le NCRA offre des prix d'excellence, en plus de fournir un soutien, sous la forme d'ateliers, à l'occasion de la conférence annuelle. Créée en 1981, l'association offre également à ses radios membres l'opportunité de partager du contenu. La rencontre de juin et juillet 2004 a d'ailleurs porté sur la question très spécifique de l'élaboration d'une émission de nouvelles pancanadienne quotidienne. Cette proposition, qui avait été portée à l'attention des membres, lors de cette conférence, par les représentants de CKUT, a été retenue.

La GRC est une coalition de radios *grassroots*<sup>45</sup> états-unienne, même si certains membres canadiens y sont affiliés. CKUT en tire surtout des ententes pour la diffusion d'émissions comme *Democracy Now* ou autres, produites aux États-Unis. Les liens avec l'AMARC sont pratiquement nuls. Seuls une liste d'envoi et un membership officiel lient la station au plus important réseau de radios communautaires mondial.

Pour ce qui est du RMA, CKUT est membre depuis 2004. À part la participation d'une ou deux personnes au réseau, les liens sont encore très timides. L'obstacle de la langue et le stade d'émergence du RMA sont les principales raisons qui expliquent une participation sommaire.

CKUT participe aussi à plusieurs événements publics, à Montréal et ailleurs au Québec, et entretient des liens très étroits avec les mouvements sociaux. Par la voie d'annonces d'intérêt public, les « co-présentations » d'événements de CKUT appuient différentes initiatives de groupes sociaux, collectifs d'activistes et regroupements d'artistes. Il n'est pas rare que des reporters de CKUT sillonnent les rues de Montréal à la recherche de témoignages d'intervenants de groupes sociaux.

L'une des expériences les plus originales, en termes de liens externes, fut le marathon des exclus du logement<sup>46</sup>. Les liens avec l'extérieur se font cependant surtout par les

---

<sup>45</sup>De base populaire.

<sup>46</sup> Se basant sur l'expérience du *Homelessness Marathon* des États-Unis, CKUT et le journal de rue *l'Itinéraire* ont décidé de mettre leurs efforts en commun afin de diffuser la voix des sans-abri montréalais une nuit durant. Le premier marathon des exclus du logement au Canada a été relayé sur dix neuf radios communautaires à travers le Canada. Le marathon a été initié en 1998 par Jeremy Weir Alderson (alias "Nobody") comme une continuation de son émission radiophonique habituelle, « the nobody show », diffusée hebdomadairement sur les ondes de WEOS, station publique nationale affiliée de Geneva, dans l'État de New York. L'idée de Weir consistait essentiellement à dramatiser un phénomène déjà dramatique en organisant ce marathon en plein hiver, dans le froid et durant la nuit, afin que les auditeurs prennent conscience de la précarité et de l'exclusion qui est le lot quotidien des sans-abri.

La nuit du 5 février 2003 a été longue pour certains qui ont persévéré, par moments directement avec le microphone dans une rue glacée affichant trente (30) degrés sous zéro. Le *Café sur la rue* (i.e. *Café de l'Itinéraire*) accueillait pour l'occasion des itinérants, intervenants et bénévoles des médias alternatifs venus encourager, participer ou supporter cette initiative. Les travailleurs du *Café* ont offert du café et un souper à tous les gens présents, tandis que des journalistes indépendants s'affairaient à enregistrer des témoignages auprès des sans-abri. D'autres bénévoles de l'un ou l'autre des médias alternatifs, rédigeaient des communiqués de presse pour le lendemain, tandis qu'une table ronde était animée tour à tour par des intervenants du secteur du logement. Les

bénévoles de CKUT. C'est à dire que CKUT, même dans ses statuts, prévoit de recruter ses bénévoles au sein de groupes communautaires locaux. Les bénévoles provenant de différents milieux sont le lien de la station avec tous ces groupes sociaux des différentes communautés. Le lien né de cette dynamique de bénévolat fait en sorte que la station reste branchée en permanence sur les activités, les nouvelles et les problématiques des différentes communautés.

#### 4.1.5 Utilisation des technologies

La radio CKUT utilise intensément l'Internet, mais pour des motivations différentes de celles du CMAQ. Si le CMAQ en fait sa seule présence médiatique, CKUT utilise Internet comme vitrine pour sa programmation. Les différentes émissions sont affichées et mises à jour à chaque saison, et des renseignements additionnels au sujet de la station peuvent y être téléchargés.

Dans le cours de l'année 2003, le site de CKUT a fait un bond qualitatif avec l'arrivée d'un système d'archivage de l'ensemble de sa programmation. Cette nouveauté est destinée à aider les bénévoles à retrouver leurs émissions précédentes ou à renvoyer les auditeurs à des émissions qu'ils et elles auraient manquées. La diffusion en ligne permet aussi le partage de contenu.

L'une des plus importantes demandes de CKUT envers de futurs réseaux de médias se situe précisément à ce niveau technologique. King, de CKUT, révèle qu'un important effort du côté du National Campus Radio Association (NCRA), par exemple, pourrait faire en sorte que le partage d'émissions entre radios campus prenne son essor. Les échanges se font encore à la pièce et il est actuellement impossible de prendre une émission d'une radio du Manitoba par exemple, puis d'en extraire des parties pertinentes pour l'auditoire montréalais. Il faut reprendre l'ensemble des séquences. La mise en commun des émissions de radio québécoises et canadiennes en format numérique faciliterait grandement les collaborations

---

quatorze heures de diffusion ont été comblées à l'aide des interventions des principales organisatrices, des intervenants, des sans-abri et des auditeurs du Canada entier qui n'avaient qu'à composer un numéro de téléphone sans frais afin de participer.

entre radios.

L'Internet est devenu pour CKUT une arme majeure pour se faire reconnaître à la grandeur du pays. Le fait qu'il soit maintenant possible de recevoir la diffusion radio par Internet ouvre une avenue de diffusion peu coûteuse et étonnamment utilisée. S'il est encore trop tôt pour obtenir une estimation des requêtes de diffusion Web, les bénévoles de CKUT mentionnent régulièrement qu'ils reçoivent des appels d'auditeurs utilisant Internet.

À l'interne, CKUT utilise le courrier électronique pour ses communications les plus fréquentes. Le collectif de nouvelles, par exemple, coordonne les dernières actualités via sa liste de diffusion, et les animateurs et chroniqueurs entretiennent leurs relations en première ligne par le courriel. Cet outil de communication est important pour établir et entretenir des liens avec des correspondants étrangers ou les radios étrangères qui partagent des chroniques ou émissions.

Les bénévoles utilisent bien entendu très intensivement les outils de montage audio, ainsi que la technologie d'enregistrement par minidisques. Les enregistreurs numériques offrent en effet un son de très haute qualité et donnent la chance aux artisans de manipuler les entrevues et les émissions très aisément, sur plusieurs postes informatiques dispersés dans la station.

#### 4.1.6 Contenu

Avec des émissions d'information quotidienne comme « *The Morning After* » (Le lendemain de veille) et « *Off The Hour* » (En profondeur),<sup>47</sup> CKUT s'engage le plus souvent dans une programmation critique vis-à-vis du gouvernement et du statu quo. Ces deux émissions, concoctées par le collectif de nouvelles de CKUT, sont particulièrement radicales à l'égard des multinationales canadiennes dans les pays du sud. Par exemple, l'élaboration par la compagnie minière Noranda d'un projet de cuves de transformation d'aluminium dans la région de Aysen en Patagonie (Chili), fortement décriée par le mouvement

---

<sup>47</sup>Nom français de l'émission *Off the Hour*. Une équipe diffuse des nouvelles à « En profondeur » les lundis.

environnementaliste chilien, trouve écho à CKUT.

Le contenu en rapport avec le sort des sans-statut algériens réfugiés au Canada est également à l'ordre du jour des réunions de programmation, tout comme les mobilisations anti-globalisation et syndicales. Si ces thèmes sont récurrents, ils sont accompagnés de reportages internationaux pour une solidarité avec la lutte de libération du peuple palestinien, des témoignages d'enfants de la rue de Calcutta, des discours politiques pour le droit au logement à Montréal, ou encore des récits des luttes des peuples autochtones d'ici comme ailleurs.

Les deux émissions de nouvelles ne sont pas les seules à diffuser du contenu à caractère clairement politique. Plusieurs émissions à thèmes uniques partagent cette même passion. Il n'y a qu'à penser à l'émission « *Queer Corps* » qui diffuse une fois par semaine du contenu critique de la « culture gay et lesbienne commerciale » au profit d'actions militantes pour les droits des gays, lesbiennes et transgenres (*transgender*). « *Ecolibrium* », « Le coin palestinien », « *Legal Ease* » ou « *Native Solidarity News* » ont tous une orientation éditoriale très pointue et identifiable.

« CKUT-FM/Radio McGill n'est pas un véhicule pour la promotion d'idéologies politiques ou religieuses »<sup>48</sup> nous apprend la charte du média. La mise en garde du CRTC est assez claire quant à l'obligation pour la radio de fournir une couverture balancée, vulgarisée et articulée par la promotion active de points de vues complémentaires de ceux entendus ailleurs (CKUT, 2001). Les émissions politiques sont nombreuses mais une attention particulière est portée à l'équilibre du contenu, qui ne doit pas diffuser de langage haineux, ni faire la promotion de discrimination raciale, nationale, ethnique, de genre, de religion, d'âge, de condition physique ou mentale ou encore, d'orientation sexuelle (CKUT, 2001).

Mais l'originalité de CKUT dans le paysage médiatique montréalais est sa capacité de rétention d'animateurs et d'animatrices d'expression anglaise, française et allophone

---

<sup>48</sup>Traduction libre

provenant de publics fort distincts. En effet, la programmation est autant musicale que parlée, assurant un équilibre entre nouvelles militantes et chansons *country*. Cette grande diversité est attribuable au fait que la station recrute ses bénévoles sur le campus de McGill, dans le milieu activiste et auprès des minorités visibles et culturelles de la région de Montréal. « *Je crois que nous ciblons des personnes qui s'engagent, mais nous essayons en réalité d'inspirer n'importe qui, qui atterri sur le 90,3 FM. Et je crois que l'un des buts là (sic), c'est parce que nous avons un mandat de fournir une alternative au paysage médiatique montréalais.* »<sup>49</sup> spécifie Gretchen King, coordonnatrice des nouvelles. (2003)

Qui plus est, elle pense que CKUT propose une balance au sein de l'espace médiatique anglophone. « *Alors si nous parlons de balance à CKUT, nous ne parlons pas de balance dans les quinze minutes de la nouvelle. Nous parlons de balance comparé à ce que dit la Gazette, de balance comparé à ce que dit CJAD, de balance comparé à ce que dit CBC.* »<sup>50</sup> (King, 2003)

CKUT s'est aussi fait connaître à Montréal pour les espaces discursifs qu'elle crée sur des bases ponctuelles. Outre l'initiative du *Homelessness Marathon*, CKUT est présente durant les manifestations et autres événements politico-culturels. Sa programmation en direct est légende et son déplacement sur le terrain pour véhiculer les discours contestataires, est pratique courante.

## 4.2 Centre des médias alternatifs du Québec (CMAQ)

### 4.2.1 Historique

Le CMAQ est un cybermédia alternatif animé par une équipe bénévole qui assure son auto-financement. L'un de ses membres, interrogé à propos de la nature du CMAQ répond: « Mais ça, c'est plutôt, je pense, des questions de nature sémantique, ça ne touche pas à ce

---

<sup>49</sup>Traduction libre

<sup>50</sup>Traduction libre. L'expérience du *Homelessness Marathon* (Marathon des exclus du logement) illustre avec vivacité ce propos.

qu'on fait. Nous on s'appelle alternatif, mais on est autonome aussi. » (Cadorette, 2003)

Né en septembre 2000 au sein de l'ONG de coopération internationale *Alternatives*, le projet du Centre des médias alternatifs du Québec (CMAQ) s'inspire du réseau des *Independent Media Centres (IMC)*<sup>51</sup> qu'il a intégré la même année. Adoptant du coup le nom de *Québec Indymedia*, le CMAQ s'est d'abord et avant tout fait connaître par son acronyme français.

L'idée centrale de tous les sites IMC est de permettre aux citoyens de filmer, enregistrer, écrire puis publier immédiatement en-ligne leurs contributions par l'intermédiaire d'une plateforme décentralisée et ouverte, afin de témoigner de la résistance à l'agenda néolibéral. Dans le cas du CMAQ, la « menace » qui devrait être à documenter, expliquer et contester s'appelait la Zone de libre-échange des Amériques (ZLÉA). Le CMAQ a été conçu à l'origine pour donner aux activistes et citoyens, le moyen de couvrir les mobilisations entourant le Sommet des Amériques, un événement qui se tenait en avril 2001 dans la ville de Québec.

L'occasion de donner une voix au mouvement anti-globalisation n'émane pas de Québec, puisque le site précurseur *indymedia.org* est né avec les manifestations fructueuses d'opposition à la ronde des négociations du millénaire de l'OMC en novembre 1999, à Seattle. Si la naissance du CMAQ est indissociable de la création de cette première salle de presse en-ligne aux États-Unis, son évolution prendra une tournure quelque peu variée.

Le CMAQ s'est développé pour ainsi dire à la croisée de deux tendances identifiables dans la mouvance militante d'Internet qui s'est consolidée à la fin des années 1990. La tradition du militantisme communautaire, à laquelle adhèrent une majorité de médias alternatifs québécois, positionne l'Internet dans une séquence historique des technologies médiatiques (presse, radio, TV, vidéo), tout en développant une critique de l'influence dramatique de la concentration financière des médias.

---

<sup>51</sup> Les Centres de médias indépendants (CMI) sont communément appelés Indymedia.

L'autre tendance s'inscrit dans la foulée des actions et mobilisations anti-capitalistes sporadiques et en continuelle multiplication à l'échelle de la planète, utilisant les technologies en réseau. Cette tendance en est une de rupture radicale. Elle est fortement orientée vers les principes de la liberté d'expression sans entraves, tels qu'ils sont évoqués dans le premier amendement de la constitution américaine. Ces activistes jouent notamment un rôle de chien de garde des institutions gouvernementales, pratiques ayant des racines fortes aux États-Unis d'où est originellement issu le réseau d'information autonome *Indymedia*. (Abramson, 2002)

Le CMAQ se distingue des autres cent-vingt (120) membres du réseau IMC par sa politique de validation a priori<sup>52</sup> et par le fait qu'il anime dès le début un site en trois langues.<sup>53</sup> Les premières rencontres entre des activistes d'Indymedia et l'équipe du CMAQ ne se sont pas déroulées sans affrontements idéologiques. Trois ans après la création du CMAQ, des dizaines de sites IMC ont adopté des façons de traiter l'information et pratiquer la publication ouverte de manière similaire, en rupture avec le modèle originel développé aux États-Unis. Le différend qui s'est estompé au fil des ans, portait également sur la question de l'indépendance du CMAQ face à l'ONG Alternatives. Fervents défenseurs du logiciel libre, les techniciens ont construit de façon artisanale tous les outils technologiques d'Indymedia en format non-propritaire. Commandé par l'ONG Alternatives, le site du CMAQ était en code de programmation propriétaire, un point de discorde qui a disparu avec la mise en ligne du nouveau site du CMAQ à l'automne 2002.

Vers la fin de l'année 2002, le CMAQ devient un organisme sans but lucratif, indépendant d'Alternatives. C'est à cette occasion que les grandes orientations du CMAQ sont développées et que le collectif du média élabore les documents administratifs et les outils de fonctionnement plus définitifs.

---

<sup>52</sup>Dans la philosophie originale d'Indymedia, le contenu soumis sur le site est automatiquement affiché en première page du site. S'il est ensuite jugé raciste ou haineux, il est retiré. À la différence de cette méthode, le contenu soumis sur le CMAQ est accessible mais il est d'abord lu, puis publié ensuite.

<sup>53</sup>Les premiers sites Indymedia n'avaient qu'un espace pour les manchettes, qui par défaut laissait place à du contenu avant tout anglophone. Par reconnaissance de la spécificité culturelle du Québec, l'équipe du CMAQ a voté en faveur d'une séparation du français, de l'anglais et de l'espagnol.

Le CMAQ a, au cours de son existence, mis sur pied des salles de presse ponctuelles, aussi connues sous le nom de CMI (Centres de médias indépendants). La venue d'une rencontre mini-ministérielle de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) à Montréal en juillet 2003, a été une de ces occasions durant lesquelles les militants du CMAQ font honneur à l'acronyme. Pendant une durée de trois jours, le local du CMAQ est transformé en épicerie de l'information alternative. Journalistes indépendants, vidéastes et photographes occupent l'espace et produisent une information originale. Elle est souvent produite dans le feu de l'action, racontant au compte-goutte les escarmouches entre policiers et manifestants. En parallèle, des journalistes indépendants associés au mouvement de protestation produisent des textes d'analyse qui viendront étayer les enjeux de l'heure.

En plus d'organiser ces salles de presse, les bénévoles ont également encadré des stagiaires, organisé des événements publics et, animé des ateliers de formation journalistique et technique. Sur le plan de la couverture d'événements internationaux, le CMAQ a « dépêché » en 2002, 2003 et 2004 une délégation de *média-activistes* et journalistes indépendants aux Forums Sociaux Mondiaux (FSM) de Porto Alegre au Brésil et de Mumbai en Inde.

#### 4.2.2 Organisation interne

La structure du CMAQ est assez collégiale et contrairement à CKUT, l'écart entre la théorie des statuts et règlements et la pratique, est marqué. Officiellement, le CMAQ est un collectif de bénévoles organisé en deux sections, soit celle de Montréal et celle de Québec. Enregistré en tant qu'organisme sans but lucratif à la suite de sa séparation de l'ONG Alternatives en automne 2002, les statuts prévoient l'existence d'un conseil d'administration et d'une assemblée des membres.

Le conseil d'administration de trois membres n'a de pouvoir qu'en théorie. Il n'est pas utilisé comme instance décisionnelle et agit uniquement pour la formalisation des décisions. Il ne s'agit pas d'un pouvoir exécutif. Trois noms figurent au CA mais en vérité, le collectif des membres n'a jamais consulté ou perçu les membres du CA comme des membres différents aux autres. Il n'y a pas de délégation de tâches ou de responsabilités. Le travail et

les décisions restent ancrées dans le collectif des membres.

Le grand collectif du CMAQ, qui en principe se rencontre deux fois par an dans un événement nommé *Jamboree*, regroupe quant à lui tous les membres du CMAQ. En 2002 et 2003, le « Jam » a rassemblé en moyenne vingt-cinq (25) membres. Il est souverain et représente l'instance décisionnelle la plus représentative. On y discute des questions reliées à la politique éditoriale et aux orientations importantes du média. Les membres du CA sont élus à cette occasion et les sections régionales (Montréal et Québec) sont mandatées dans l'exécution du travail de terrain.

Les sections régionales, aussi appelées collectifs, sont responsables de l'entretien du site, du développement de propositions pour le *Jamboree* et de la coordination des comités de travail. Le collectif de Montréal se réunit à intervalle de six semaines en moyenne et discute des priorités des comités contenu, promotion-financement et technique. Le collectif de Québec n'est pas séparé en comités de travail et se réunit au besoin. Il est à noter que le collectif montréalais est beaucoup plus actif que celui de Québec, ce qui n'est pas sans causer un déséquilibre, aussi bien au niveau du poids décisionnel au *Jamboree*, que de la gestion quotidienne.

Les comités de travail du collectif montréalais sont toutefois aujourd'hui dissous. La composition bénévole de ces comités variant sans cesse en fonction de la disponibilité des militants, leur pérennité n'a pu être assurée à partir de la fin 2003. Chaque comité était autonome et devait, en suivant le mandat du collectif, réaliser les tâches de gestion du site, de développement d'outils de courrier électronique, d'entretien de serveur et d'archivage de contenu (comité technique); des tâches de conception de matériel promotionnel, de communication externe et de levée de fonds (comité promotion-financement) et; des tâches de validation de contenu, de mise à jour d'une politique éditoriale et d'approvisionnement de contenu (comité contenu).

Les communications internes transigent la plupart du temps par courriel. Le CMAQ est un média dont le collectif est très branché sur les nouvelles technologies, sans pour autant

qu'il puisse se passer des rencontres face-à-face. À défaut d'une permanence ou d'un secrétariat, la responsabilité incombe aux bénévoles de se libérer pour prendre part aux décisions. Sur les différentes listes d'envoi dont s'est doté le collectif et les comités de travail, les débats avancent la réflexion, mais seulement à de très rares moments, des décisions collectives ont été prises par la voie électronique. Les rencontres mensuelles du grand collectif restent le lieu de délibération final et l'instance démocratique qui par voix de consensus de ses participants, sanctionne les actions à entreprendre.

#### 4.2.3 Financement

Le financement du CMAQ est presque entièrement réalisé à partir de stratégies d'auto-financement. Autrement dit, les spectacles-bénéfice, projections vidéo, ventes de t-shirts et dons personnels forment l'essentiel des rentrées en argent. Il va sans dire que les montants récoltés par ces quelques sources instables sont maigres. Le budget de l'année financière 2002-2003 était d'un total approximatif de \$30 000, soit dix fois moins que CKUT.

Lorsque le CMAQ n'était encore qu'un projet de l'ONG Alternatives, il était financé par celle-ci. Cela lui assurait alors une partie des salaires, des ressources matérielles et des sommes suffisantes pour l'achat d'un serveur et d'un site Internet fonctionnel. À son apogée, le CMAQ était doté de trois employés à temps partiel, sommés de coordonner la salle de presse au Sommet des Amériques à Québec.

Au fur et à mesure du processus d'indépendance du CMAQ, des subventions en salaire ont pu être assurées, une fois auprès du gouvernement et une fois auprès d'une fondation. Mais les revenus complémentaires proviennent autrement des activités de financement ponctuelles, organisées de façon artisanale par les militants du CMAQ.

Si les revenus sont maigres, les coûts le sont aussi. Les coûts d'exploitation d'un cybermédia sont véritablement très bas, tout particulièrement s'il s'agit d'un média de publication ouverte, pour l'entretien duquel l'emploi d'une personne n'est pas nécessaire. Le CMAQ engage seulement un coordonnateur ou un technicien si des subventions le permettent. Les coûts de bande passante reliés au serveur sont assumés par une entente

d'échange de services entre le CMAQ, l'ONG Alternatives et la coopérative d'hébergement Web Réseau Koumbit<sup>54</sup>. Même les frais de locaux sont minimes, également couverts par des ententes d'échange de services. Le collectif de Québec ne possède pas de local et celui de Montréal partage le sien avec le collectif de vidéastes engagés Les Lucioles.

À aucun moment le CMAQ n'est-il vulnérable par rapport à une source de financement. Même les déplacements de média-activistes au Forum Social Mondial de Porto Alegre au Brésil deux années de suite, n'ont pas eu d'incidence sur le budget. Le fait d'accepter des subventions par projets, assure une gestion sans encombres et sans souci de dépendance.

#### 4.2.4 Liens externes

Avec jusqu'ici plus de mille collaborateurs et un collectif autogéré d'une vingtaine de membres actifs, le CMAQ entretient des liens avec des groupes sociaux et individus sur l'ensemble du territoire québécois. Le CMAQ est surtout connu en milieu urbain, mais sa tribune accessible partout attire des internautes de plusieurs régions, dont de l'étranger (i.e. surtout France et États-Unis).

Le CMAQ fait formellement partie du réseau Indymedia et du Réseau des médias alternatifs du Québec (RMA). Indymedia est un regroupement surtout important au niveau de l'échange de contenu et de technologies de gestion de contenu sur Internet. Le CMAQ bénéficie du réseau Indymedia en termes de visites enregistrées. Beaucoup découvrent la tribune du CMAQ via la page d'entrée du réseau.<sup>55</sup> Les liens sont également activés lors de convergences ponctuelles. À l'occasion du Sommet des Amériques par exemple, plusieurs dizaines de média-activistes d'Indymedia ont déferlé sur le centre de média indépendant mis sur pied par l'équipe du CMAQ. Ces événements momentanés sont l'occasion de partager des expériences journalistiques et des compétences techniques. Mises à part ces rencontres, les

---

<sup>54</sup> Réseau Koumbit est une organisation formée à partir de l'équipe technique du CMAQ. Elle est désormais indépendante du CMAQ. Elle héberge plusieurs sites Web d'organismes communautaires sur un serveur qui appartenait préalablement au CMAQ. Aux dernières nouvelles, le coût de bande passante utilisée par le CMAQ devra être pleinement assumée par le cybermédia.

<sup>55</sup> <http://www.indymedia.org>

membres du réseau travaillent localement et partagent surtout avec des média-activistes d'une même ville ou région.

Le CMAQ, qui a joué un rôle de premier plan dans la formation du RMA, établit des liens de contenu et de promotion collective des médias autonomes. L'arrivée d'un portail<sup>56</sup> des médias alternatifs offre la chance au CMAQ de syndiquer son contenu et de trouver une voie de diffusion additionnelle. Plusieurs événements, des rencontres régulières et des échanges de services ponctuels découlent de ces liens organisés de façon permanente entre médias alternatifs.

L'identification des gens à un site Internet est généralement assez faible. C'est la raison pour laquelle les média-activistes du CMAQ s'efforcent de tenir des ateliers thématiques à l'extérieur de l'enceinte du CMAQ. L'unique local du CMAQ, situé à Montréal, a pignon sur rue au troisième étage d'un édifice accueillant la radio CKUT, le Groupe de recherches d'intérêt public affilié à McGill (GRIP-McGill) et le collectif de vidéastes Les Lucioles. Certains partages de ressources sont engendrés par cette proximité, bien que la sociabilité reste essentiellement confinée à quelques individus. Les bénévoles du CMAQ ne travaillent presque jamais à partir du local, ce qui réduit les chances d'interaction avec les trois autres organismes.

#### 4.2.5 Utilisation des technologies

Les bénévoles du collectif du CMAQ sont de très grands utilisateurs des technologies Internet. En tant que média endogène à Internet, il va de soi que les pratiques qui se sont développées préservent une forte dose d'individualisme. À la différence d'une radio où les émissions sont animées à plusieurs et où l'interaction de travail est collective, la manipulation de l'Internet, des courriels et des listes de courriels est une pratique exercée individuellement. La nature du projet du CMAQ est cependant collective. La gestion du site et la circulation d'information sont deux activités qui ne peuvent se réaliser en solo. Ainsi, si les outils technologiques confinent les bénévoles et contributeurs à un travail individuel, l'interaction et

---

<sup>56</sup><http://www.reseamedia.info>

les orientations restent collectives.

Le site Internet *cmaq.net*, visité en moyenne à 347 reprises par jour<sup>57</sup> et atteignant 532 visites quotidiennes en moyenne pour le mois de mai 2004, n'a cessé d'élargir son bassin de lecteurs et collaborateurs depuis le début 2003. Le site qui reçoit près de dix contributions quotidiennes. Comme tous les sites Indymedia, le CMAQ préserve un graphisme semblable et une gestion du contenu répandue dans plusieurs autres cybermédias de publication ouverte. Provenant du terme anglais *open publishing*, la publication ouverte à tous est un concept de traitement de l'information qui met à la disposition des lecteurs, la possibilité de publier par l'entremise d'un formulaire en-ligne, des soumissions sous une multitude de formats. Les documents soumis sont ensuite lus, vus ou écoutés par une équipe de validateurs bénévoles, avant d'être publiés. Autant des textes, des capsules audio, des vidéos que des photos trouvent leur place sur le cybermédia.

La publication ouverte permet aussi d'utiliser pleinement le potentiel d'interaction de l'Internet, en permettant à chaque lecteur de commenter les articles. De cette façon, les média-activistes du CMAQ encouragent le dialogue constructif et la co-construction de sens par l'ajout continu d'informations complémentaires provenant d'un lectorat actif.

En-dehors du site, les militants façonnent la vie collective à l'aide d'un collecticiel, soit un site entièrement dédié aux informations internes au collectif de bénévoles. Procès-verbaux, sondages d'opinion des membres, préparations d'ordres du jour et informations contact guident les membres et archivent la vie démocratique du CMAQ dans un espace d'accès restreint.

Le courriel reste pourtant l'outil de travail privilégié pour relier les membres parfois dispersés géographiquement. Ce moyen de communication permet de préserver un niveau de multidirectionnalité, à l'image même du cybermédia. Tous peuvent discuter en-ligne et voir ce que les autres proposent. Durant les périodes de pointe, les média-activistes peuvent même

---

<sup>57</sup>Moyenne basée sur un compteur de visites en place depuis le 20 mars 2001. Cette moyenne se base sur une période de trois ans: du 20 mars 2001 au 31 mai 2004.

débattre de tactiques de visibilité ou de choix éditoriaux sur plusieurs jours et à raison de plus d'une dizaine de courriels quotidiens. Les bénévoles ont créé des listes de courriels pour chaque comité de travail et collectif de ville.

L'équipe technique qui prend en charge la mise en place des outils technologiques, a même commencé à offrir un support technologique aux partenaires du CMAQ (échanges de services) et groupes de soutien. Par exemple, CKUT bénéficie depuis 2003 d'un système de courrier électronique et de gestion de listes offert gratuitement par le collectif du CMAQ. En échange, CKUT s'engage à diffuser des annonces de promotion des activités du CMAQ sur ses ondes. L'équipe technique a même à un certain moment assuré le rôle d'hébergeur de sites Internet et de conception et réalisation Web. La coopérative indépendante Koumbit est toutefois en phase de reprendre ces engagements que les bénévoles du CMAQ ne peuvent plus assurer de façon pérenne.

#### 4.2.6 Contenu

La ligne éditoriale est relativement souple puisque la production du contenu est réalisée « à l'extérieur du média »: les internautes produisent l'information et non les membres du collectif du CMAQ. Le processus de validation transparent, explicité par la politique éditoriale du CMAQ, prévoit le refus de publier certaines contributions selon des motifs et des critères collectivement déterminés. La non pertinence de la soumission, le caractère diffamatoire, la violation des droits d'auteurs, l'illisibilité ou l'inintelligibilité du matériel, tout comme la duplication figurent au premières loges comme motifs de refus<sup>58</sup>. Autrement, les contributeurs sont libres de soumettre tout type de matériel entrant dans la catégorie large de « pertinence avec le changement social ».

Le CMAQ adhère par ailleurs au droit d'auteur nommé *copyleft*. En référence au « copyright », plusieurs cybermédias autonomes proposent et hébergent du contenu en *copyleft*,<sup>59</sup> variante « de gauche » signifiant que toute personne peut utiliser le contenu et le

---

<sup>58</sup> Tiré de la politique éditoriale du CMAQ:

<http://www.cmaq.net/fr/node.php?title=La+politique+%E9ditoriale+du+CMAQ>

<sup>59</sup> Ce terme est mal compris, même par les média-activistes. Il origine du mouvement des logiciels libres où les

diffuser dans la mesure où il n'est pas utilisé pour des fins commerciales. La licence d'*open content*<sup>60</sup> (contenu ouvert) devient depuis quelques années, une licence largement employée. Cette dernière possède des règles de jeu très précises qui ont force de loi. Il reste que le principe sous-jacent est le même que pour le copyleft: le partage et la diffusion libres.

Caractérisé par une ouverture à toutes les tendances politiques progressistes, opposées de près ou de loin à l'agenda néolibéral, le CMAQ a réussi à attirer des contenus de sources variées, autant sur le plan des thèmes abordés, que des angles de traitement. Le CMAQ préserve à cet égard une orientation internationaliste délibérée, en entretenant un site en trois langues et en obtenant des topos sur les développements sociopolitiques de pays tant du nord que du sud, et d'Amérique latine particulièrement.

Le seul moment auquel les bénévoles du CMAQ orientent quelque peu l'information sur le site, est lorsqu'il est question d'événements spéciaux nécessitant la création de dossiers thématiques. Par exemple, un dossier d'articles sur le Sommet mondial sur la société de l'information (SMSI) a été constitué en décembre 2003 pour initier de l'intérêt du public et attirer d'autres articles supplémentaires en lien avec cet événement. Aussi, le Forum Social Mondial et les différents rassemblements anti-globalisation sont mis en valeur par l'élaboration de manchettes dédiées à ces rencontres internationales.

La gestion des manchettes est d'ailleurs laissée à la discrétion des validateurs. Ils sont tenus de mettre en manchette par ordre de priorité, des nouvelles reliées à l'actualité, des reportages sur les grandes mobilisations du Québec, du Canada, des Amériques puis du

---

programmeurs de code source désirent partager librement, sans obstacles légaux et financiers, les modifications qu'ils apportent aux logiciels. Dans ce contexte précis, le « copyleft » permet en effet de prendre le code libre, de l'étudier, de le modifier, puis de retourner la nouvelle version du code à la communauté de programmeurs. Dans le cadre d'un article écrit par une personne cependant, cette règle s'applique difficilement. Il serait curieux de permettre la modification du texte et l'éviction du nom de l'auteur du texte original. Autrement dit, un texte est un document beaucoup plus personnel que des lignes de code destinées à un logiciel collectif. Pour cette raison, la pratique du copyleft dans les médias autonomes, a adopté d'autres dénominations. La licence de *open-content* en est un exemple. Voir [www.creativecommons.org](http://www.creativecommons.org) pour une discussion approfondie.

<sup>60</sup> Le site Open Content <http://www.opencontent.org/> n'est désormais plus mis à jour, depuis que son concepteur David Wiley, inventeur de cette notion en 1998, a décidé de rejoindre *Creative Commons* (<http://creativecommons.org/>), un portail dédié au partage informatique et aux licences ouvertes.

monde. L'originalité, la diversité des sources, des opinions et sujets, ainsi que la qualité globale du document soumis sont également des critères de sélection de manchettes.

Les abus, étonnamment rares pour un média d'une telle ouverture, sont tout de même problématiques. La « crise masculiniste » au CMAQ est un exemple manifeste. Durant l'été 2003, fait irruption au CMAQ, comme dans plusieurs autres cybermédias, un nombre important de textes prônant un rejet du féminisme au profit d'une « idéologie masculiniste. »<sup>61</sup>

En tant que collectif voué à la promotion de publics minoritaires, le CMAQ, par l'action de « censure » de ses validateurs, attire la foudre des supporters des deux idéologies. Plus de cinq mois passent avant que le comité contenu, exaspéré, décide de convier le collectif à une réunion d'urgence sur cette question. Après d'âpres échanges, des mesures éditoriales plus serrées seront adoptées et mises en application sur le site.

Le contenu du CMAQ est donc avant tout de nature politique, mais les collaborateurs jouissent d'une liberté dans la sélection des sujets ou des orientations à être diffusés. Le CMAQ est un croisement entre un forum de discussion et un média possédant une ligne éditoriale et une équipe de sélection. Il marie avantageusement l'ouverture de l'un avec la cohérence de l'autre. Le contenu est canalisé par catégorie (analyse, fil de presse, communiqué ou événement) et par thème (agriculture, économie, environnement, militarisation, Nations autochtones, sexualité et genres). Les thèmes sont auto-générés: ils sont une résultante des articles soumis au site.

\*\*\*

Le tableau suivant reproduit les faits saillants et du CMAQ, et de CKUT. De

---

<sup>61</sup>Le « masculinisme » désigne à la fois un mouvement de défense des droits des hommes et de leurs rôles sociopolitiques et un mouvement de protestation qui vise à affranchir les hommes de leurs rôles sociaux traditionnels. ». Cette définition est tirée du Grand dictionnaire terminologique de l'Office québécois de la langue française. Le « masculinisme » dont il est question dans cette discussion s'apparente au premier de ces deux mouvements.

l'historique au contenu, en passant par la structure, les deux pratiques sont mises côte à côte pour permettre d'obtenir un survol clair de pratiques à la fois distinctes et convergentes.

**Tableau 4.1**  
Faits saillants CKUT-CMAQ

	<b>CKUT</b>	<b>CMAQ</b>
<b>HISTORIQUE</b>	*1987: En onde *1991: Conf. annuelle du NCRA à CKUT *1990-2000: Victoire de plusieurs prix d'excellence *2003: Marathon des sans-abri	*2000: En ligne *Avril 2001: CMI du CMAQ à Qc *Fin 2002: Indépendance d'Alternatives *Été 2003: CMI du CMAQ à Mtl en
<b>ORGANISATION</b>	*Organisation formelle, structurée, démocratie représentative *8 employés *200-250 bénévoles	*Organisation collégiale, flexible, démocratie directe, totalement bénévole *25 bénévoles
<b>FINANCEMENT</b>	*Budget de \$392 000 (2003-2004) *Financement par membership (40%), ventes publicitaires (25%), autofinancement (20%), dons (15%) *Coûts d'exploitation moyens	*Budget de \$30 000 (2003-2004) *Autofinancement et parfois subventions *Coûts d'exploitation minimes
<b>LIENS EXTERNES</b>	*Liens avec communautés, mvts sociaux *Membre de: RMA, NCRA, GRC et AMARC	*Liens faibles avec collaborateurs *Liens établis avec mvts sociaux *Membre de: RMA et Indymedia
<b>TECHNOLOGIE</b>	*Radiodiffusion *Diffusion par Internet *Utilisation intensive des courriels, listes d'envoi et site d'archives audio	*Forte utilisation du courriel, collecticiel, site Internet *Capacité de fourniture de services Web
<b>CONTENU</b>	*Politique éditoriale libre mais balises réglementaires strictes *Programmation définie *Programmation politique et culturelle	*Politique éditoriale très ouverte *Publication ouverte, processus de production transparent *Contenu politique

Il est intéressant de noter la différence d'ampleur de CKUT par rapport au CMAQ. Si les deux semblent posséder des pratiques parfois semblables, CKUT paraît de prime abord entretenir des liens plus serrés avec le monde extérieur. Son équipe d'employés et la batterie de bénévoles supplantent quant à eux largement les effectifs du CMAQ. Notons également une différence flagrante au niveau du financement, tout comme du contenu. Si le CMAQ et

CKUT adoptent une dissémination politique, CKUT possède également un volet culturel (musique, émissions de communautés culturelles) prégnant. Le prochain chapitre s'attarde précisément aux points de convergence et de divergence entre ces deux pratiques.

## CHAPITRE V

### ÉTUDE DE CAS: ANALYSE INTERPRÉTATIVE

Compte tenu de la géométrie des deux pratiques médiatiques exposées dans le précédent chapitre, nous vérifions à présent la re-politisation des médias et des outils Internet qui a cours. Au vu des caractéristiques de médias autonomes ainsi que ceux concernant l'espace public, nous serons à même d'identifier les avenues de contre-publicité s'ouvrant aux deux pratiques.

L'interaction de l'un et l'autre média avec ses contrepúblics, nous donne la chance de saisir dans les grandes lignes, la contribution que peuvent avoir des médias autonomes à l'évolution d'une contre-publicité québécoise. Nous regardons par ailleurs les rôles que jouent les deux médias autonomes dans le réaménagement de l'échiquier médiatique. Dans la section finale, nous revenons sur la question et les sous-questions émises dans la problématique pour tenter de ramener un certain nombre de pistes de réponses.

#### 5.1 CKUT et CMAQ, zones de re-politisation?

Dans le chapitre I, nous posions la question à savoir si les médias autonomes constituent des zones de re-politisation des médias et des outils de communication. La question ici est d'élucider si *dans* et *par* la pratique des médias autonomes, les citoyens reprennent collectivement les reines politiques. Par l'appropriation d'un média et de sa technologie, les citoyens participent-ils à nouveau à la sphère politique? Les médias autonomes donnent-ils aux citoyens l'opportunité de se conscientiser, de se sensibiliser par rapport à la donne médiatique?

Autrement dit, la re-politisation, une question fort complexe, se comprend comme une reconnaissance, un état de conscience face aux potentiels d'émancipation et de changement social inhérents aux médias autonomes. Cette reconnaissance préalable à l'action

politique s'articule notamment par l'appropriation de la technologie et les outils Internet tout particulièrement.

La re-politisation s'expliquant par un certain nombre de propriétés des médias autonomes, nous réalisons l'analyse interprétative du CMAQ et de CKUT par le volet des catégories d'analyse identifiées dans le cadre théorique. Nous interprétons l'accès à CKUT et au CMAQ, la structure, l'autonomie, le lien avec les mouvements sociaux, le caractère de changement social, la critique des médias de masse, le flux informationnel et l'orientation sans but lucratif à la lumière de la problématique d'une re-politisation des médias et technologies. L'analyse des caractéristiques de la radio et du cybermédia révélera sans doute si une démocratisation des moyens de production s'opère dans la pratique des médias autonomes.

#### 5.1.1 Accès et *empowerment*

La première caractéristique affirme qu'un média autonome donne à tous l'accès au média et favorise ainsi l'*empowerment* des participants. L'accès est en tête de liste des propriétés d'une pratique médiatique autonome pour une raison bien simple. Il s'agit d'un pré requis pour l'appropriation de la technologie et des compétences médiatiques par les citoyens. C'est aussi ce qui différencie généralement les médias ouverts, des médias de masse auxquels seuls les journalistes professionnels et experts ont accès.

La question de l'accès a été traitée à maintes reprises dans les ouvrages traitant de la fracture numérique entre les sociétés du Nord et du Sud. Dans le contexte de l'espace médiatique québécois, l'accès aux médias et à la technique de production d'information est rarement discuté. Pourtant, c'est dans et par les médias autonomes que les citoyens ont accès à l'espace public.

Si l'on examine le cas de CKUT, il appert que la question de l'accès est au centre de ses préoccupations. Les bénévoles proviennent soit de l'université McGill, soit de la communauté au sens large. Les bénévoles hors-campus – qui sont majoritaires – participent de façon plus stable et régulière que les étudiants qui participent au gré de leurs temps libres.

peuvent proposer des émissions, s'intégrer à des équipes déjà existantes ou participer dans la gestion et l'administration de la station. Des coordonnateurs de départements sont responsables de leur accueil ainsi que de leur formation. Après une formation et la participation à plusieurs émissions, la plupart des bénévoles deviennent autonomes, s'approprient la console technique, le montage audio, les techniques de prises de parole et les techniques d'entrevues à l'aide de minidisques. Cette rapide familiarisation avec les outils de communication radio donne ainsi la chance à une multitude de personnes de préparer la nouvelle et de maîtriser du début à la fin, le processus de communication.

Cette ouverture à la communauté, dans l'idée d'une production d'informations de type participative, confère aux bénévoles de CKUT, un tremplin pour l'expression originale. La question de l'accès implique aussi un apprentissage. Il est inutile de placer quelqu'un devant un logiciel de montage audio sans lui indiquer comment procéder. CKUT s'acquitte de cette tâche essentielle qui outille les bénévoles dans l'usage des technologies. Donc grâce à l'accès, une étudiante montréalaise agit *dans* le média et pose par le fait même un geste de contribution envers le projet collectif.

Soudainement, une fois l'apprentissage réalisé, les participants et artisans cessent de se heurter à la technique et peuvent se concentrer sur le contenu. C'est à cette étape de l'apprentissage qu'ils récoltent les fruits de *l'empowerment*. À partir de cet instant, ils passent *par* CKUT pour véhiculer des discours politiques.

Le CMAQ n'offre pas d'espace physique d'échange comme CKUT. Le local du CMAQ étant plus souvent qu'autrement inoccupé, la problématique d'accès n'est pas tellement géographique ou physique. Patrick Cadorette du CMAQ reconnaît que ce sont surtout des jeunes, des étudiants, des activistes et la gauche sociale en général qui participent au site Internet du CMAQ. L'accès est toutefois ouvert à tous et, comme média endogène à Internet, il va de soi qu'aucune discrimination n'est réalisée à l'endroit des participants. Le concept de la publication ouverte repose sur l'ouverture à tous types de contenus respectant les balises de la politique éditoriale. Tous ceux possédant un accès à Internet, ont la chance de collaborer au projet du CMAQ, peu importe leur origine, leur qualité d'expression ou leur

compétence technique.

Les barrières à la participation sont encore relativement élevées vu qu'une bonne tranche de la population n'a pas accès à Internet ou ne possède pas les compétences pour naviguer et proposer du contenu au site du CMAQ. Si la radio est le médium dominant en termes d'accessibilité pour tous, le cybermédia respecte l'idéal de production d'information. Plutôt qu'un rédacteur en chef, des journalistes professionnels ou d'autres leaders d'opinion, ce sont bien les citoyens qui fournissent les analyses, fils de presse et communiqués. L'interviewé du CMAQ voit même clairement une différence de niveau de participation entre son média et CKUT.

La différence est que, quand on tombe dans la tribune de publication ouverte sur Internet, c'est l'autre étape dans la participativité. Parce qu'il n'y a rien, il n'y a pas d'intermédiaire, il n'y a rien qui empêche quelqu'un qui a un ordinateur chez lui, qui a une connexion Internet, il n'y a absolument rien qui l'empêche de diffuser sur la tribune. C'est vraiment une agora. [...] De la passe radio communautaire à la passe publication ouverte (*sic*), il y a un pas de géant dans les possibilités de démocratisation. (Cadorette, 2003)

Le CMAQ a même dispensé des ateliers d'éducation populaire dans le passé, afin d'encourager des personnes non-scolarisées ou des jeunes à utiliser la tribune d'expression. L'encadrement journalistique de stagiaires en communication a aussi permis à des étudiants de progresser dans leur orientation de carrière et de publier des articles.

Malgré ces efforts, le CMAQ n'a pas la capacité d'assurer des formations régulières. Le manque de suivi résultant d'une pratique reposant uniquement sur le bénévolat, a pour conséquence que le CMAQ donne un accès au citoyen que l'on pourrait qualifier de passif. Si les membres actifs s'émancipent par la pratique démocratique et agissent *dans et par* les structures du média, la grande majorité des citoyens s'abstient de devoir s'approprier la technologie de manière autodidacte. Le fait d'être basé sur Internet et de reposer sur une structure de bénévolat, la plateforme *cmq.net* ne garanti pas à tous un accès sans failles.

Les efforts répétés de l'un et de l'autre, démontrent la volonté de tendre la main aux

membres de communautés, groupes et publics variés, sans discrimination. L'accès aux ondes et l'accès à un espace de publication de textes, photos, vidéos et capsules audio, donne la chance à des non-professionnels de se faire entendre et de s'impliquer activement dans le développement du média. Bien qu'ils ne soient pas rémunérés, les bénévoles du média exogène et du média endogène jouissent tous de l'opportunité de se valoriser par l'animation sociale. Si l'un a une pratique plus collective en face-à-face (CKUT), l'autre réalise un projet collectif par voie médiatisée et une pratique souvent individuelle. Les deux sont ouverts à la multitude et pilotés par leurs contributeurs et membres actifs.

Il faut cependant s'accorder sur le fait que le CMAQ n'offre pas la même capacité d'absorption de contributeurs. Puisque le processus de production d'information s'effectue essentiellement en-dehors du média dans le cas du CMAQ, les échanges entre artisans engagés et bénévoles se font beaucoup plus rares qu'à CKUT. La question de l'accès n'est pas uniquement limitée au droit de participer, mais aussi au *comment* de cette participation. C'est à ce niveau que l'accès au CMAQ est passif comparé à celui de CKUT. La formation et l'apprentissage de compétences techniques et discursives amplifient les possibilités d'*empowerment* des participants à CKUT.

La question de l'accès a un impact différent sur la re-politisation des médias et technologies, dépendamment des cas de CKUT et du CMAQ. Les deux médias autonomes en font une profession de foi, mais seule CKUT arrive à accompagner l'accès d'un appui à l'appropriation des technologies et du savoir-faire radiophonique. Le cybermédia est moins apte à assurer une appropriation de son média au quotidien, bien qu'elle permette en théorie à tous de publier des articles. En ce sens, nous pouvons retirer de l'analyse que le CMAQ a une ouverture beaucoup plus importante à tout type de contributeur, mais qu'en pratique, l'accès aux ondes fourni par CKUT est plus pérenne et conséquemment, plus émancipateur pour les participants. Dans les deux cas, on assiste à une politisation d'une pratique et une démocratisation des outils de production d'information.

### 5.1.2 Structure non-hiérarchique et fonctionnement démocratique

La seconde caractéristique d'un média autonome est conditionnée par sa structure non-hiérarchique et son fonctionnement démocratique. La re-politisation d'une pratique sociale passe obligatoirement par la participation d'un large bassin de personnes à la prise de décision. L'un des éléments saillants de notre problématique est le sentiment de spectateur qui habite présentement le citoyen. La re-politisation doit donc passer par une activation de la citoyenneté au sein d'espaces et par des outils d'expression. Il est intéressant de revenir sur la structure du CMAQ et de CKUT pour analyser leur fonctionnement démocratique.

Cadorette du CMAQ prétend que le mode de travail du CMAQ « rejoint aussi des valeurs vraiment communautaristes, presque libertaires souvent. Une volonté de s'organiser sur une base horizontale, sans hiérarchie, des modes d'organisation alternatifs, des modes d'organisation qui reflètent les valeurs des communautés » (Cadorette, 2003). Le CMAQ, à l'image des autres membres du réseau Indymedia, adopte ses décisions par consensus autant que faire se peut. Ainsi, l'assemblée générale biannuelle, tout comme les rencontres du collectif ou des comités de travail, sont marquées par des échanges de points de vue. Les propositions émanent directement des participants.

Il n'y a probablement pas de démocratie parfaite, mais la forme de démocratie directe vécue au CMAQ a même fait dire à un membre du collectif qu'il ne se sent pas citoyen canadien, ni citoyen québécois. Il ne se sent pas citoyen montréalais non plus, mais citoyen du CMAQ. « C'est l'unique lieu où mon avis peut avoir un poids sur les décisions. Mon vote compte » renchérit Sébastien Grenier, ancien membre du comité technique au CMAQ.

Cette démocratie participative par consensus, comporte aussi certaines contradictions. Ainsi, les observations de rencontres révèlent deux tendances. D'abord, l'excès de zèle démocratique empêche souvent de bonnes idées de cheminer. Afin que tout le monde puisse avoir son mot à dire, les rencontres sont souvent interminables et les décisions difficiles à prendre. La recherche de consensus démotive plusieurs bénévoles voulant obtenir un mandat d'action du collectif. L'approche bureaucratique d'approbation par le grand collectif met plus souvent qu'autrement les participants dans une situation où le zèle de la

transparence et de la démocratie directe, éclipse des questions pressantes et pragmatiques. La bureaucratie qui en émerge devient un frein pour la poursuite d'un activisme médiatique vivant.

Or, si le processus bloque parfois par souci démocratique, il arrive souvent qu'une seconde tendance fasse irruption. Les bénévoles les plus impliqués, possédant par conséquent le plus d'information, arrivent plus facilement à passer leurs propositions et ambitions. Par exemple, il n'est pas rare que des projets et des initiatives nées dans la tête de quelques uns, cheminent à l'ensemble du collectif en un temps record. Cela est souvent attribuable à la planification et au temps investi par les bénévoles les plus perspicaces. Ces derniers obtiennent une confiance presque aveugle des autres membres qui y voient un leadership naturel. Sans que ces tendances soient négatives en soi, elles peuvent parfois aliéner certains membres qui jouissent d'un capital social moins élevé.

À la différence des médias de masse, fortement hiérarchisés, départementalisés et organisés de façon verticale, le CMAQ prône l'autonomie complète de ses membres et la responsabilisation de ces derniers. L'emploi d'une personne supposée coordonner les bénévoles durant l'année 2003 s'est soldé par un demi-échec. Les bénévoles ne se sont pas impliqués davantage, même que plusieurs ont senti une démotivation, suivi d'une démobilisation générale. Si plusieurs facteurs étaient à l'oeuvre, il faut admettre que les pratiques démocratiques habituelles se voyaient handicapées par l'arrivée d'une personne centralisant un certain nombre de renseignements et d'activités.

Le constat pour le CMAQ est donc positif en termes d'horizontalité des structures démocratiques. Il reste que les intérêts de chacun finissent par apparaître et qu'un leadership informel, ainsi que des luttes de pouvoir récurrentes font surface.

CKUT, avec ses huit employés, a un historique démocratique passablement plus long que celui du CMAQ et une vie collective en conséquence. Depuis la transformation de la station en comités de travail, nous pouvons affirmer que la communication interne est véritablement horizontale. Toutes les décisions d'ordre éditorial sont décidées en collectif,

puis implantées par les bénévoles et employés de la station. Cette structure est auto-organisée et ne peut fonctionner qu'avec l'implication active de bénévoles et travailleurs. La structure de gestion, contrairement à celle de la programmation, est beaucoup plus formelle et pas nécessairement réalisée de façon collective.

La structure de CKUT est, en ce sens, plus organisée et formelle que celle du CMAQ, tout en évitant une hiérarchie. Depuis le remaniement, les directeurs sont devenus des coordonnateurs et les rencontres se sont multipliées par souci d'inclusion et de participation. Vu le nombre supérieur de bénévoles – 200 comparé à 25 – CKUT a un système de représentants bénévoles qui assistent aux rencontres des différents comités. Cette démocratie représentative à petite échelle est toutefois flexible. Des bénévoles qui voudraient assister à l'une ou l'autre des rencontres, peuvent le faire.

Les instances démocratiques de CKUT, telles que décrites dans le chapitre IV, comptent sur la participation de membres de la communauté universitaire. Après vérification, il appert que les personnes affiliées à l'université McGill n'ont jamais brandi de veto devant les décisions du conseil d'administration. Il reste cependant que cette porte ouverte aux mécanismes de censure ou de bâillon, met une ombre au tableau.

Enfin, dans les deux médias, la pratique d'une démocratie relativement directe assure la participation équitable des bénévoles à la production, programmation et gestion des entreprises médiatiques. La différence la plus notable est pourtant que CKUT, comme radio diffusant 24 heures sur 24, ne peut faire autrement que de se doter d'une structure plus formelle, plus à même de remplir l'obligation de diffusion hebdomadaire. Si la hiérarchie n'est pas présente par des titres, positions de supériorité ou autre, il arrive que les membres possédant le plus d'informations, acquièrent un pouvoir et un poids décisionnel plus importants. Les déséquilibres en termes d'implication semblent inévitables, tout particulièrement pour CKUT qui compte huit employés, mobilisés à temps complet.

La manière de s'organiser collectivement en dit long sur l'orientation d'un média. Or, dans les deux cas, nous relevons une pratique soucieuse de l'inclusion véritable des

participants à la chose publique. Ainsi, CKUT et le CMAQ font un effort de taille afin de mettre en pratique des valeurs d'égalité et de respect. L'impact d'une démocratie vivante à l'intérieur d'un média comme CKUT est tel qu'il détermine en grande partie la re-politisation du média. L'espace dans lequel des décisions sont prises et des compromis trouvés, est aux yeux des bénévoles, une véritable expérience politique à la base. C'est-à-dire que les bénévoles du CMAQ et de CKUT font de la politique *dans* le média et gèrent eux-mêmes le devenir de la station ou du cybermédia. Si les décisions étaient prises par un CA et imposées sur les bénévoles, l'espace démocratique s'en retrouverait réduit et les espoirs de re-politisation de la pratique, très limités.

### 5.1.3 Indépendance vis-à-vis des organisations sociales dominantes

Une caractéristique de base de tout média autonome, est précisément comme son nom l'indique, de garder une indépendance face aux gouvernements, corporations, institutions religieuses, militaires et autres. L'autonomie du média lui procure une distance critique et une marge de manoeuvre pour dénoncer les abus des organisations sociales dominantes. Cette autonomie recherchée – surtout au niveau du contenu véhiculé – doit toutefois aussi être mise en évidence par une gestion interne contrôlée par les membres et non pas des forces extérieures. Si le contenu est généralement influençable par la voie du financement, les contraintes par rapport à la gestion interne du média proviennent plutôt de l'organisation démocratique. Or, nous avons pu constater dans la précédente section que le CMAQ et CKUT ne souffrent pas de dépendance face à un autre organisme dans la prise des décisions ou la vie démocratique.

Si les médias autonomes sont indépendants, la précarité de ces derniers les rattrape et les empêche de largement diffuser un contre-discours. La plupart des médias alternatifs ne peuvent pas suivre une démarche à la Michael Moore, ce cinéaste américain de gauche qui, à coup de documentaires se chiffrant dans les millions de dollars, tire sans retenue sur les institutions de l'élite politique et financière des États-Unis.

CKUT Radio McGill est affiliée à l'une des universités les plus respectées et établies du Canada. Le lien est double. Il y a d'abord un lien financier de par la perception d'un

montant de membership par tous les étudiants de l'université. L'autre lien est la participation de membres du corps professoral et étudiant dans les structures démocratiques de la radio. Les deux liens peuvent en soi poser problème. Si par exemple l'université se retirait de la station, le financement de CKUT serait coupé d'environ 40%. Or, si ce ne serait pas suffisant pour plonger la station dans une faillite instantanée, CKUT ne pourrait pas se passer d'un tel montant à long terme. CKUT répond plutôt mal à cette caractéristique d'indépendance financière. Ça la place dans une catégorie de média autonome en proie à une possible perte d'autonomie. Tant que les étudiants de McGill votent en faveur de la préservation d'une radio en marge de leur campus, la question reste en suspend. Force est toutefois d'admettre que CKUT est un média potentiellement vulnérable financièrement.

En-dehors de l'université McGill, la radio CKUT n'obtient pas de subventions du gouvernement, à l'exception de financements pour des projets d'embauche ponctuels. Les dons des individus et des groupes constitutifs de la société civile sont essentiels pour la survie de la station. Les ventes promotionnelles et publicitaires, généralement engagées auprès de petits commerces, coopératives et ONGs, lui assurent de boucler un plan financier consciemment détaché des grandes entreprises. La politique publicitaire de CKUT qui refuse la publicité en provenance de ces quatre types d'institutions est une illustration de la conscience des média-activistes de CKUT face au danger de récupération ou de co-optation des discours.

L'historique de dépendance du CMAQ face à l'ONG Alternatives, ne met pas en péril les pratiques à moyen ou long terme. Les bénévoles ont décidé de sortir le CMAQ de l'organisme afin de mettre le projet en liberté. Ils ont réalisé qu'une dépendance trop grande, même à un organisme de la « société civile », risquait à terme de les priver d'une autonomie dans l'orientation du projet. Or, le fait que l'ONG Alternatives dépende à son tour presque uniquement sur le financement gouvernemental, a été un argument prépondérant pour appuyer la décision de changement de personnalité juridique.

Contrairement à CKUT, le CMAQ n'est pas soumis à des « obligations de performance » ou autres contraintes imposées par le CRTC. Les cybermédias, qui ne sont pas

reconnus comme des médias à part entière, jouissent encore d'une autonomie presque sans borne. Si CKUT n'est pas tenue de se conformer à un standard radiophonique, elle doit tout de même rendre des comptes au CRTC à chaque renouvellement de licence et se plier à certaines procédures découlant de son privilège d'utiliser les ondes. Il y a déjà eu un dialogue entre CKUT et le CRTC par rapport à la nature biaisée de certains reportages sur CKUT. La station a accepté de s'efforcer davantage afin de présenter « les deux côtés de la médaille » d'une nouvelle rapportée dans le cadre de ses émissions d'affaires publiques. Le CRTC de son côté tolère que la radio offre une alternative au statu quo et qu'en ce sens, elle diffuse une programmation proche des mouvements sociaux et de la critique des institutions dominantes.

Devant la loi, la radio est une corporation indépendante et jouit d'une autonomie d'action garantie. La programmation doit être en harmonie avec ses deux mandats, soit un mandat communautaire et un mandat universitaire, ce qui laisse une latitude quasi-complète aux membres. La pratique et l'histoire de CKUT nous démontrent que même si plusieurs émissions sont radicales et donc critiques du gouvernement, le CRTC n'a pas imposé de restrictions à la station. La radio la plus activiste de Montréal ne connaît par conséquent pas de limite fondamentale à son autonomie de diffusion.

Le CMAQ est, tout comme plusieurs autres cybermédias, très autonome financièrement. Avec un budget insignifiant, les bénévoles du CMAQ ne vendent pas de publicité, font rarement des levées de fonds et ne reçoivent que très occasionnellement un appui financier du gouvernement. Or, les coûts d'entretien d'un média endogène à Internet sont relativement bas. Pas de frais matériels, peu de dépenses promotionnelles et une structure totalement bénévole sont des ingrédients qui tiennent les membres du collectif à une distance confortable de tout lien de dépendance face à une institution dominante.

Au moment où le CMAQ faisait partie de l'ONG Alternatives, la situation n'était pas tout à fait aussi confortable. Ayant été impulsé par une ONG presque exclusivement dépendante de subventions gouvernementales, le projet du CMAQ se voyait réévalué régulièrement dans les priorités de l'organisme. Cette situation de dépendance a ouvert la voie à l'enregistrement du projet CMAQ par les bénévoles en un organisme sans but lucratif,

affranchi de l'ONG Alternatives. Ils souhaitent autogérer et se défaire des limites qu'aurait pu imposer l'ONG. Cette préoccupation est fondée dans la pratique d'Alternatives de censurer un certain nombre d'informations critiques d'ONGs et du gouvernement dans son journal mensuel *Alternatives*.

Dans les deux cas à l'étude, la dépendance entretenue par rapport à une autorité, que Downing limite à l'État, l'Église et les corporations (Downing, 2001a), est tout à fait marginale. CKUT affiche cependant des liens financiers très serrés avec l'université McGill. Constitue-t-elle une menace à l'autonomie des discours? Les discours de contestation et de résistance face aux autorités universitaires sont-ils libres de toute censure imposée par l'université?

Ces questions sont pertinentes car ce qui est en jeu est précisément la liberté de critique des autorités impliquées financièrement dans les médias autonomes. Il est clair qu'une censure imposée par l'université serait une violation grave de cette liberté. Si sur le plan financier, CKUT n'est pas indépendante comme elle aimerait l'être, les résultats révèlent que la stratégie du double-mandat de la station limite l'éventualité d'une censure. Depuis 1987, la radio n'a pas vécu de censure et il semble que le fait que CKUT soit une station ouverte aux universitaires, mais principalement orientée sur la communauté au sens large, empêche une ingérence unilatérale de l'université dans le fonctionnement démocratique de la radio.

CKUT est cependant aux prises avec une situation de dépendance financière qui pourrait être inconfortable si l'université décidait de se retirer du projet. D'après l'interprétation de Downing par contre, la radio ne peut pas être perçue comme un média dépendant d'une autorité dominante en soi. L'université a une responsabilité éducative et un mandat de recherche, ainsi que de diffusion de la recherche. CKUT est un espace de d'animation, d'éducation et de diffusion pour la communauté universitaire et en ce sens, elle pourrait difficilement justifier son retrait.

Enfin, CKUT et le CMAQ vivent une situation enviable quant à leur liberté

d'expression et de diffusion. Le CMAQ a cependant déjà vécu des temps moins indépendants et CKUT vit deux limites potentielles à son autonomie. Le refus de financer de la part de l'université McGill et le non-renouvellement de licence de la part du CRTC seraient deux scénarios qui pourraient sérieusement handicaper la station et possiblement la contraindre à fermer ses portes. Si l'autonomie est garante d'une re-politisation des médias et nouvelles technologies, il faut comprendre que les deux médias sont des entités autonomes au quotidien. Elles jouissent d'une véritable indépendance de discours et ouvrent le champ d'intervention à la dissémination de contre-discours et d'un dialogue ouvert et franc.

La discussion autour de la nécessité d'assurer une autonomie afin de permettre l'éclosion de la re-politisation de la pratique, mène à la question de la responsabilité. Les médias autonomes doivent être responsables par rapport à leurs obligations sociales, sans quoi, elles risquent de se faire couper la liberté d'expression. CKUT et le CMAQ sont relativement autonomes dans leur financement (malgré un bémol chez CKUT) et ils peuvent préserver leur autonomie qu'à la condition de bien naviguer parmi les contraintes générales de la radiodiffusion et de la diffusion Internet.

L'autonomie de la station et du cybermédia – par rapport au gouvernement, les corporations et des institutions comme l'Église ou l'armée – demeure cruciale pour que puisse s'éclorre une culture politique *dans* et *par* le média autonome.

#### 5.1.4 Liens avec les mouvements sociaux

La radio CKUT et le CMAQ honorent avec aise la quatrième caractéristique de tout média autonome. Le CMAQ est né au sein d'un mouvement social tandis que CKUT est depuis des années, au confluent de luttes et causes immigrantes, autochtones, féministes et autres. Pour donner une impulsion politique à un média, il est essentiel que les mouvements les plus progressistes y trouvent une tribune d'expression. Ainsi, autant le CMAQ que CKUT attirent des intervenants de mouvements sociaux, groupes populaires, groupes de pression et groupes d'affinités. Parfois même, ils les forment pour que l'appropriation des techniques de communication soit au profit de voix politiques, critiques et porteuses d'alternatives.

Le CMAQ est quant à lui plus actif dans la mouvance anti-globalisation, née à la fin des années 1990. Ce mouvement que l'on peut aussi appeler le mouvement de justice globale, est très présent, surtout par sa frange radicale, sur l'ensemble des sites Indymedia. Accueillant des contributions de contenu de groupes tels la Convergence des luttes anti-capitalistes (CLAC), le cybermédia a réussi le virage post-2001 avec l'apport massif de contenu en provenance de groupes communautaires plus établis tels que le Regroupement des comités logement et associations de locataires du Québec (RCLALQ). Plusieurs ONGs et campagnes en solidarité avec des luttes à l'étranger, proposent des articles et une documentation d'appoint sur le site du CMAQ.

Or, la question ici est de savoir en quoi la présence de mouvements sociaux – de l'ensemble du spectre de la gauche – permet aux deux médias de re-politiser leurs pratiques. D'après les entrevues et le récit des intervenants du milieu, il appert que la majorité des mouvements sociaux sont clairement politiques dans leurs orientations et revendications. La radio est davantage utilisée pour mobiliser et informer les groupes sociaux et activistes indépendants, tandis que le CMAQ sert avant tout de plateforme de dialogue et d'information. Dans les deux spécialisations, attribuables en grande partie au mode de communication de la radiodiffusion et de l'Internet, on observe une pratique visant à faire de la politique. Soit par la prise de parole et l'échange d'arguments, l'échange de perspectives sur la chose publique, soit par l'incitation à l'action directe et l'annonce de forums publics à caractère politique, les deux médias font place à un engagement politique.

L'engagement politique est d'ailleurs mis en évidence dans la pratique des nombreux bénévoles qui animent les deux tribunes. La grande majorité sont des activistes ou membres de groupes sociaux et convergent sur CKUT ou sur le CMAQ dans le but de retrouver des semblables, intéressés par les mouvances politiques. Ces participants vivent souvent eux-mêmes de la discrimination ou des injustices. Ils sentent que les médias autonomes peuvent les aider à solidariser leurs luttes aux injustices avec des auditeurs et internautes. Le geste posé est par conséquent un acte politique, un acte qui vise à utiliser les médias pour atteindre un idéal collectif ou social en porte-à-faux avec le statu quo.

Prenons par exemple la situation des sans-statut algériens. Celle-ci s'est dégradée durant l'année 2003 et plusieurs familles ont été menacées de déportation par les autorités canadiennes. Sans arrêt, CKUT a diffusé des émissions spéciales décrivant leur situation de vulnérabilité. CKUT a joué un rôle important d'information sur la question, si bien que la communauté algérienne s'est engagée dans la station pour informer ses propres membres, mais aussi pour alerter d'autres populations immigrants. Beaucoup de Québécois et d'immigrants ont pu discuter l'enjeu et apprécier les dangers de la possible déportation d'Algériens vers leur pays natal. Voyant l'ampleur du soutien populaire à la cause des sans-papiers algériens, les médias de masse s'emparèrent de l'histoire.

Les mouvements sociaux deviennent les moteurs d'une re-politisation des médias. Ils fournissent à vrai dire le contenu, la profondeur d'analyse, le vécu et une volonté permettant au CMAQ et à CKUT de diffuser les derniers développements des luttes sociales. La relation des mouvements sociaux avec les médias autonomes, en est une de nécessité. Pour des raisons de contraintes financières évidentes et pour éviter que leur message soit rapporté de façon erronée, les mouvements sociaux ne peuvent souvent pas s'exprimer à travers les médias de masse. Ils se tournent ainsi vers les médias autonomes pour faire passer leur message directement, sans intermédiaire, sans filtre. Les médias autonomes ont quant à eux ont besoin des mouvements sociaux puisqu'ils sont la raison d'être de ces médias: critiquer le statu quo et proposer des alternatives.

De nombreux mouvements sociaux décident de produire leur propre média autonome comme ce fut le cas à l'origine du projet du CMAQ, né à partir de l'ONG Alternatives. Le « parasitage » mutuel peut ainsi prendre différentes formes mais dans un cas comme dans l'autre, les médias autonomes préservent une base importante d'activistes des mouvements sociaux. Dans les deux cas, les objectifs visés par les intégrants sociaux des médias autonomes est de tendre vers un changement social.

#### 5.1.5 Changement social

Le changement social peut être interprété de différentes façons. L'un dira qu'il s'agit d'un changement au niveau municipal, et l'autre, au niveau national, régional ou international.

Dans un monde de plus en plus interrelié par les outils de communication comme Internet, ces niveaux se croisent, puis se combinent. Les médias autonomes sont une des forces faisant se rencontrer les différents niveaux de changement social.

Le changement social peut être perçu de différentes façons dépendamment des secteurs visés. L'économie peut être une arène ciblée par les groupes et individus voulant des rapports commerciaux équitables, la culture peut être une autre arène dans laquelle les artistes aimeraient voir l'art engagé et politique soutenu par les paliers gouvernementaux. Le changement social est un concept complexe pouvant être investi de plusieurs courants et par une multitude d'acteurs. Les médias autonomes sont placés au devant de la scène du changement social, c'est-à-dire au carrefour de nombreux mouvements sociaux.

Avec son slogan « Sortir de la pensée unique », le CMAQ s'est fait connaître comme collectif voulant changer la façon dont les communications étaient pensées et expérimentées. Si le CMAQ se fait porteur de discours de résistance, d'émancipation et de propositions d'alternatives, il perçoit le changement social par une pratique quotidienne en rupture avec les schémas de la communication unidirectionnelle. En effet, les artisans du CMAQ pensent qu'en démocratisant les médias, on peut arriver à changer la société. Par sa structure ouverte et horizontale, le CMAQ veut se placer en exemple comme nouveau véhicule de changement social, comme véhicule de contre-discours multiples. Le CMAQ réussit-il à changer la société? Et si oui, en quoi ce changement peut-il contribuer à la re-politisation des outils Internet et médias?

La tribune de publication ouverte est un instrument de communication participative. Le CMAQ conçoit cet instrument comme une invitation à l'expression personnelle et collective et à l'élaboration d'alternatives en-ligne. Réalisant que le changement social provoqué par les médias autonomes est à petite échelle, les artisans n'en démontent pas moins. Ils prétendent que ces médias ont à assumer un rôle de catalyseur de changements sociaux. Sans percevoir les médias alternatifs au sens large comme un contrepoids face aux médias de masse, Patrick Cadorette affirme que « pour quelqu'un qui est au courant, qui connaît *Le Couac*, qui connaît les médias alternatifs, ça constitue une alternative vraiment

importante, intéressante et ça constitue aussi la racine, les germes d'une résistance culturelle, d'une contre-culture. » (Cadorette, 2003)

Si le CMAQ mise beaucoup sur le « contenant » et la façon de produire l'information, le contenu de son site est également riche en ressources et idées innovantes visant la justice sociale. Il est pourtant clair que le changement social ne se mesure pas aussi facilement que les revenus publicitaires des grands médias. Les rapports de fin d'année de CKUT et du CMAQ ne comprennent pas d'indicateurs de changement social. Le changement se réalise souvent à long terme et le CMAQ ne sera alors qu'une goutte contribuant à un effort plus vaste.

Le changement est visible au niveau des individus actifs au sein du collectif du CMAQ. La plupart partent d'une compréhension minimale de la place des médias en démocratie et après plusieurs mois au CMAQ, acquièrent une analyse critique et des compétences techniques, éditoriales et rédactionnelles importantes. Ce bagage change l'individu, qui a son tour, devient un agent multiplicateur auprès de son environnement humain. Cette progression du changement, passant de l'individu au collectif, témoigne de la lenteur de transmission d'une information et de l'assimilation de celle-ci. Pourtant, lorsque les bénévoles manient les outils de diffusion et mettent en pratique leurs connaissances en rapport avec les médias, il se produit un changement social dans le cercle restreint des média-activistes. Les médias autonomes deviennent des îlots de changement social interne et des plateformes à partir desquels des idées de changement social peuvent être propulsées.

La politique éditoriale dont s'est doté le CMAQ stipule par ailleurs sans équivoque qu'un article sera refusé s'il ne traite pas de près ou de loin de changement social. Le changement social devient un critère de refus, de pertinence et d'identité de la tribune du CMAQ.

CKUT perçoit également le changement social comme une pratique quotidienne, et non pas seulement comme un objectif à long terme. Par l'accès à des moyens de diffusion, l'interviewée de CKUT voit une appropriation quotidienne des outils de communication et

par extension, un changement dans la vie quotidienne des gens de différentes communautés.

La programmation très activiste de CKUT est pourtant aussi une illustration de taille du changement social. Nous parlions de la question des sans-statut algériens. Un autre exemple qui témoigne de l'engagement de la station envers le changement social est le marathon des exclus du logement. Ce marathon décrit dans le précédent chapitre, illustre l'un des principaux rôles qu'assume CKUT en démocratie. Elle crée des espaces, ouvre des canaux de communication à des voix normalement ignorées. L'ouverture des ondes à des centaines de sans-abri est un changement dans les pratiques sociales des radios communautaires au Canada. Le concept même de mettre en réseau des dizaines de radios à travers le pays, fait preuve d'un dynamisme et d'une volonté de parler autrement des sujets sérieux. Ce constant souci de créer de nouvelles avenues discursives, de nouvelles émissions ouvertes à l'expression des gens ordinaires parlant de leur condition de vie, signifie que les pratiques médiatiques autonomes bousculent les réflexes et façons de faire traditionnelles en vue d'un changement social plus large.

Le CMAQ et CKUT changent les manières de communiquer. C'est à ce niveau que résident les éléments de changement social. Mais les discours en soi développent des argumentaires et plaident pour des réformes, ajustements, refontes et révolutions de pans entiers de la société. Le radicalisme du discours dépend du niveau de radicalisme des mouvements sociaux intégrant ces médias autonomes. Mais qu'il s'agisse d'une contre-information anarchiste voulant proposer un projet de société sans gouvernement, ou une discussion sur les politiques municipales en matière de récupération des déchets, l'optique du discours est plus souvent qu'autrement critique du statu quo.

Le dévouement des deux médias étudiés à l'endroit du changement social par la base se démontre par le contenu militant diffusé, les façons participatives et émancipatrices de produire l'information et l'investissement quotidien dans les bénévoles. Si les effets immédiats de CKUT et du CMAQ ne sont pas toujours marquants et à grande échelle, ils le sont sur la transformation quotidienne de leurs membres respectifs.

### 5.1.6 Critique des médias de masse

Une longue tradition de démystification des médias de masse existe dans les pratiques des médias communautaires au Québec. Se plaçant en réaction aux entités commerciales et réseaux publics de communication, les médias de petite taille, critiques du statu quo, se font un devoir d'écortcher les médias de masse. L'équation est relativement simple. Les médias de masse sont perçus comme une partie du problème, soit des acteurs de premier plan renforçant le statu quo. Plusieurs médias autonomes adhèrent à une interprétation radicale de l'état de la démocratie et blâment ainsi les médias de masse pour leur appui indirect à certaines formes de domination. Ils comptent les médias de masse comme le bras de communication des entreprises multinationales. Bell Globemedia serait selon cette optique, l'entité de communication de la plus grande compagnie canadienne et le quotidien *The Globe and Mail*, journal appartenant à cette entité, serait par extension un outil de contrôle de l'opinion publique.

« Syntoniser CKUT, correspond à écouter une programmation d'une nature et dans un format normalement pas présentée par des diffuseurs de la radio commerciale ou la Canadian Broadcasting Corporation (CBC). » (CKUT, 2001). Cet extrait du livret destiné aux bénévoles de CKUT souligne l'effort de production orienté vers l'alternative aux nouvelles des médias de masse. Cela oblige les animateurs de nouvelles à régulièrement situer leur propos par rapport à ceux véhiculés par les médias de masse. Il devient même primordial que la nouvelle produite par les bénévoles, couvre des aspects d'une thématique laissés de côté par les médias de masse ou qui éclairent le sujet d'une autre perspective.

Par exemple, un reportage d'une correspondante de CKUT en Irak, sera longuement mis en contexte dans le but de se distancer des pléiades de journalistes professionnels intégrés aux forces armées occupantes. Le reportage sera situé en réaction aux médias de masse et l'angle de traitement sera évidemment unique.

La programmation animée par les mouvements sociaux et les activistes politiques, s'intéresse particulièrement aux luttes sociales, aux forces de résistance, et à l'explication de conflits sociaux. CKUT et le CMAQ reçoivent toutefois régulièrement des projets

d'émissions et des articles traitant strictement des médias de masse. Les média-activistes sont tout particulièrement prolifiques dans la production de contenu critique des mass media. Ces derniers concentrent leurs efforts à mettre sur pied des structures alternatives. La cause de la démocratisation des communications et de la diversité des sources d'information devient l'objet principal d'intervention.

Tel qu'observé au sein des deux médias à l'étude, la re-politisation des médias part d'un constat, d'un besoin. Les média-activistes mettent l'accent sur les problèmes inhérents à la structure et buts des médias de masse. Le constat qu'ils élaborent sert d'inspiration, de motivation et de justification à l'élaboration de médias autonomes, ouverts et participatifs. En situant les médias de masse comme des agents de consolidation de l'*establishment* politique et économique, et non pas comme des « chiens de garde de la démocratie », les média-activistes du CMAQ et de CKUT articulent le besoin ressenti par les citoyens de voir émerger un espace médiatique où la sphère politique reprendrait son plein droit aux côtés de la sphère économique. Par le truchement de rencontres publiques, de discussions de couloir, de reportages, d'articles et même de livres, plusieurs média-activistes font valoir leur point de vue critique des médias destinés à la masse.

La démystification des médias de masse est également assurée par les formations de bénévoles, des rencontres du collectif de nouvelles et des ateliers d'éducation populaire (CKUT et CMAQ). À cette occasion, la critique des médias de masse est structurée et orientée vers un auditoire peu au fait avec la problématique. Il s'agit la plupart du temps de vulgarisations pour que les participants repartent avec une conception des différents paradigmes de production et consommation de l'information. CKUT est par ailleurs très claire auprès de ses bénévoles et stagiaires dès le départ. Elle signifie aux participants qu'elle ne forme pas de futurs animateurs de CJAD<sup>62</sup>. Si par le passé les médias communautaires et autonomes ont constitué des « stages » de formation pour nombre de futurs professionnels, CKUT écarte d'emblée l'option.

---

<sup>62</sup>Radio commerciale anglophone de Montréal.

L'avènement même des médias autonomes est une réponse à la structure discriminatoire, anti-sociale et commercialisante des médias de masse. Lors des manifestations d'opposition à la ZLÉA à Québec par exemple, CKUT et le CMAQ ont diffusé nombre de récits clairement en opposition aux médias dominants. Même constat dans le dossier de la crise de Kanesatake où CKUT diffusait des témoignages de membres de la communauté Mohawk, insurgés contre « la couverture biaisée et pro-gouvernementale de *Radio-Canada*. »

Ces quelques exemples illustrent le fait que le premier pas pour une re-politisation des pratiques médiatiques, passe par un constat d'échec. Le fait de réaliser que les médias de masse ne sont pas des médias neutres, au service des citoyens ou d'un illusoire intérêt public, permet de saisir que les forces commerciales utilisent les médias de masse pour leurs seuls intérêts. Leur puissance et supériorité économique est clairement exposée par les média-activistes qui établissent le lien entre la richesse des médias de masse et la précarité des médias autonomes. En démystifiant les largesses des gouvernements envers les médias de masse, en expliquant les processus industriels impliqués par les fusions et acquisitions de médias et en illustrant les effets les plus néfastes de la propriété croisée face à une véritable pluralité de la presse, CKUT et CMAQ dénoncent et se proposent en alternative.

#### 5.1.7 Flux informationnel

La septième caractéristique d'un média autonome est basée sur le flux d'information particulier à ce type de média. La radio CKUT et le cybermédia CMAQ traitent-ils l'information de façon horizontale et multidirectionnelle? La débusquent-ils à partir d'une pluralité de sources? Voilà les questions qui font surface et que les médias autonomes utilisent pour évaluer leur réussite au chapitre de la diffusion d'une multitude de voix différentes, provenant de toutes couches sociales et orientations politiques, sociales et culturelles.

Le simple fait d'avoir recours à des gens ordinaires pour produire une capsule audio est un acte politique, un choix délibéré visant à rompre avec une communication tournant à vide en s'appuyant sur la « science » des experts, spécialistes et autres élites sociales.

La radio CKUT tire son information des communautés locales, des étudiants et des activistes. L'information est faite *par et pour* les participants et auditeurs de la radio. Il n'y a pas de relation hiérarchique entre un journaliste et un auditeur. Au contraire, les deux sont placés sur un pied d'égalité, rendant les échanges interactifs et les lignes ouvertes des émissions hautement participatives. Les auditeurs ne sont pas seulement consultés, mais plutôt inclus comme ressources premières du processus de communication. Leur authenticité est valorisée au même titre que l'expérience d'un autre participant.

Enfin, si l'on compare CKUT avec un média alternatif hiérarchisé et vertical, il en ressort que les sources utilisées sont vraiment inépuisables. Les avis d'experts sont mis de côté au profit du *vox populi*, d'entrevues avec des intervenants de groupes sociaux, des enfants, des membres de communautés culturelles et autres minorités qui généralement n'ont pas accès à du temps d'antenne.

Il ne faudrait pourtant pas passer sous silence le fait que dans tout média, qu'il soit autonome ou de masse, certains intervenants prennent la parole à une fréquence beaucoup plus importante. Il n'est pas possible d'expliquer le flux communicationnel uniquement par l'existence d'un souci d'ouverture et d'inclusion, par une structure décentralisée et une coordination collective. La volonté des individus, les aptitudes à l'expression et la disponibilité des gens, jouent un rôle particulier dans la composition des bénévoles et participants de la communauté. Ce bémol ne devrait toutefois pas détourner l'analyse du fait que CKUT se fait un devoir d'inclure une pluralité de producteurs d'information au flux communicationnel.

Les animateurs de radio ont effectivement accès aux ondes, ce qui est un premier pas en direction de l'émancipation du bénévole, mais en plus, ils donnent une tribune à des citoyens ordinaires. L'horizontalité de la communication provient du respect envers les participants extérieurs à la station de radio. C'est dans cette horizontalité que réside la déclaration politique, le signalement d'un mode de traitement, de manipulation et d'exercice de la communication qui se veut inclusif. Pour des praticiens des médias autonomes, ce mode

de fonctionnement peut aller de soi, mais il est clairement en rupture par rapport aux modèles verticaux privilégiés par la communication institutionnelle.

Le CMAQ rencontre lui aussi cette exigence d'un flux communicationnel horizontal. Avec le principe de publication ouverte, le média endogène à Internet est vraiment unique en son genre. Les cybermédias d'Indymedia sont d'ailleurs les seuls à offrir un flux de communication décentralisé et déterritorialisé aussi poussé. La participation à ce média n'a plus de frontières, si bien qu'un Allemand peut faire paraître un article puis un Ivoirien y répondre par un commentaire. La formule hautement interactive donne naissance à des rencontres inespérées de participants. Les internautes échangent instantanément sur un article et co-construisent un sens, sans l'intervention d'un filtre, d'un animateur, d'une personne devant imposer une limite à la libre expression.

Honnêtement, je pense que sans Internet, sans le développement de ces outils là, les Intranet, sans développement aussi de tout une autre gamme d'instruments comme les e-mails, bon les listes de diffusion, etc, sans le développement parallèle de tous ces instruments là, je ne pense pas que ce serait possible de faire de la publication ouverte. (Cadorette, 2003)

L'optimisme de l'interviewé face aux avenues de libre expression entraînées dans le sillage de la publication ouverte n'est peut être pas mesuré, mais il témoigne certainement d'un phénomène communicationnel sans précédent. Les graffitis, le théâtre interactif de rue ou encore l'agora grecque étaient ou sont peut-être des moyens de communication multidirectionnels, mais la publication ouverte par Internet rajoute une dimension d'espace-temps assez unique. La vitesse d'interaction, la capacité de faire participer des centaines de personnes en même temps à une discussion et le fait de pouvoir rejoindre des gens de communautés éparses, sont sans nul doute des particularités propres aux médias endogènes à Internet.

Or, si la publication ouverte par Internet offre une avenue intéressante d'interactivité, qu'arrive t-il lorsque cette ouverture est utilisée à des fins non-politiques? Cette question fait directement appel aux limites de la publication ouverte. Sensé étendre le pouvoir de communiquer à tous les citoyens, il arrive que des abus bloquent et paralysent le site

*cmaq.net*. Dans ces circonstances, le flux d'information est interrompu et les contributions peuvent être soumises à de nouvelles règles éditoriales venant encadrer les échanges. Les bénévoles du CMAQ doivent composer avec ces développements déplorables pour la liberté de circulation de l'information.

Le flux informationnel est donc généralement ouvert, décentralisé et à la portée de tout un chacun. Il arrive parfois que des abus se glissent dans le processus, ce qui ralentit la re-politisation de l'espace médiatique. Les participants utilisent Internet ou la radio pour faire valoir leurs points de vue et opinions et c'est précisément ce qui rend les échanges interactifs. Le flux découle en conséquence assez directement de la première caractéristique d'un média autonome, c'est-à-dire la question de l'accès.

La re-politisation du média prend cependant tout son sens avec le fait que les échanges de communication à CKUT et au CMAQ se font dans un esprit collaboratif, coopératif.

#### 5.1.8 Le statut sans but lucratif

Le statut sans but lucratif tel qu'exprimé par les chercheurs de la communication alternative fait référence au financement et non pas au statut juridique d'organisme sans but lucratif. Michael Albert insiste notamment sur le fait que le but premier d'un média autonome n'est effectivement pas de vendre des auditoires à des annonceurs. Il n'est pas non plus dans le mandat d'un média autonome d'avoir recours à la maximisation des profits.

CKUT et le CMAQ sont tous deux enregistrés comme des organismes sans but lucratif devant la loi québécoise, ce qui en fait par définition des projets dont le but premier n'est pas de maximiser des profits. Or, il se pourrait théoriquement que l'un ou l'autre veuille tout de même accumuler des avoirs. Les deux exemples démontrent toutefois que les revenus sont utilisés uniquement pour assumer la masse salariale et les dépenses courantes de l'organisme.

La publicité, l'une des avenues de financement les plus prometteuses dans le monde

des médias, n'est pas mise à profit par CKUT. Comme nous le mentionnions dans le chapitre IV, la politique publicitaire exclut la promotion de produits. CKUT commande les événements qu'elle annonce et par le fait même, attire des annonceurs qui adhèrent aux orientations politiques de la station. Il s'agit d'une politique publicitaire tout ce qu'il y a de plus sociale, dénuée de toute orientation commerciale.

Nul besoin de s'attarder à la politique publicitaire du CMAQ, puisqu'il n'y en a pas. Le cybermédia se prive de revenus publicitaires par souci d'autonomie face à tout type d'annonceur. Cette mesure très radicale est assez clairement assumée dans la mesure où il s'agit d'un média nécessitant uniquement un investissement minimal.

Notons aussi la pratique développée au sein des sites Internet comme le CMAQ au niveau des licences de reproduction du contenu. Avec le *copyleft*, les utilisateurs du CMAQ sont en droit de reproduire le contenu à condition que se soit fait à des fins non-lucratives.

Dans les deux cas étudiés, les motivations d'existence et de production d'information sont en dehors de préoccupations commerciales ou lucratives. Si CKUT utilise la publicité pour se financer, c'est par nécessité et non par recherche de profits. Si le CMAQ vend des t-shirts, ce n'est certainement pas pour partir une mode. Ainsi, ils sont engagés dans un effort de contre-publicité qui en aucun cas vise la rétribution financière. Leur enregistrement en tant qu'organismes sans but lucratif est déjà un indicateur de l'orientation générale et des politiques publicitaires de l'un et l'autre. Elle donne une idée du souci d'indépendance et de la posture conséquente aux mandats des deux médias autonomes.

Si la plupart des chercheurs et praticiens s'entendent pour dire qu'il n'est pas nécessaire qu'un média autonome ait un statut juridique explicitant son statut sans but lucratif, ils argumentent en faveur d'une prise de position reflétant des motivations autres que commerciales. Cette mention des motivations et valeurs premières chères à ce type de médias, met en évidence que le média fait un choix politique en faveur de l'indépendance de son contenu. Elle témoigne par ailleurs d'un refus de suivre la voie commercialisante des médias de masse. Il s'agit d'une manière d'indiquer clairement que la marchandisation de

l'information est contraire à la re-politisation des espaces d'expression.

\*\*\*

En conclusion, remarquons que la radio CKUT et le cybermédia CMAQ ont tous deux, en tant que médias autonomes, des stratégies et tactiques quelque peu différentes. Si les médias autonomes ont un rôle essentiel à jouer en démocratie, notamment dans la production, la diffusion et la mobilisation de publics et d'alternatives sociales, la radio CKUT et le collectif du CMAQ en sont des éléments clés. Le tableau suivant sert de récapitulatif des pratiques autonomes de CKUT et du CMAQ.

**Tableau 5.1**  
CKUT et CMAQ comme zones de re-politisation

<b>Caractéristiques</b>	<b>CKUT</b>	<b>CMAQ</b>
<b>ACCÈS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Non-professionnels animent</li> <li>*Appropriation des outils radio</li> <li>*Liberté de diffusion</li> <li>*Formation soutenue</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Accès aux non-professionnels</li> <li>*Publication ouverte comme possibilité de démocratisation</li> <li>*Éducation populaire périodique</li> </ul>
<b>STRUCTURE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Non-hérarchique</li> <li>*Démocratique</li> <li>*Coordonnateurs et non directeurs</li> <li>*Programmation contrôlée par bénévoles uniquement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Non-hérarchique</li> <li>*Démocratie par consensus</li> <li>*Collectif</li> <li>*Pas de représentation</li> <li>*Initiatives et mobilisation influence décisions</li> </ul>
<b>AUTONOMIE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Lien étroit avec l'université McGill</li> <li>*Indépendance financière relative</li> <li>*Licence du CRTC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Était lié à l'ONG Alternatives</li> <li>*Indépendance financière totale</li> </ul>
<b>MOUVEMENTS SOCIAUX</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Liens avec groupes montréalais</li> <li>*Soutien aux causes immigrantes, autochtones, féministes</li> <li>*Groupes affinitaires et communautaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Liens avec groupes québécois</li> <li>*Soutien aux causes anti-globalisation</li> <li>*Groupes affinitaires et communautaires</li> </ul>
<b>CHANGEMENT SOCIAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Au quotidien, par l'expression des citoyens</li> <li>*<i>Empowerment</i> des marginalisés</li> <li>*Conscientiser et mobiliser dans la société</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Changement social par l'appropriation des moyens de communication</li> <li>*Changement dans la production et la consommation d'information</li> </ul>

<b>CRITIQUE DES MÉDIAS DE MASSE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Refuse de servir de média-école pour les radios commerciales</li> <li>*Met en contexte ses reportage face à ceux des médias de masse</li> <li>*Répond aux médias de masse en tentant de donner un point de vue alternatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Critique les médias de masse</li> <li>*Réalise des ateliers critiques d'éducation aux médias</li> <li>*Ne suit pas nécessairement l'actualité des médias de masse</li> <li>*Articles critiques des médias dominants</li> </ul>
<b>FLUX INFORMATIONNEL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Minorités, marginalisés témoignent et ont un temps d'antenne</li> <li>*Communautés participent dans la programmation</li> <li>*Intervenants variés, pas des spécialistes généralement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Centaine de participants en même temps</li> <li>*Déterritorialisé</li> <li>*Expression libre et non-filtrée</li> <li>*Chacun produit et publie par lui-même</li> </ul>
<b>STATUT SANS BUT LUCRATIF</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Enregistrée comme corporation sans but lucratif</li> <li>*Vente de publicité</li> <li>*Financement en continu pour honorer la masse salariale</li> <li>*Mandat politique, social, culturel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Enregistré comme corporation sans but lucratif</li> <li>*Pas de publicité</li> <li>*Financement uniquement au besoin</li> <li>*Mandat politique, social</li> <li>*Copyleft</li> </ul>

Les deux médias répondent adéquatement aux deux premières catégories, soit l'accès et la structure démocratique. Ils entretiennent toutefois encore des liens financiers serrés avec des instances ou organismes bénéficiant à leur tour de financement gouvernemental. L'université McGill n'est pas un organisme gouvernemental, corporatif ou religieux. Il reste que l'autonomie est probablement le plus fragilisée par le potentiel retrait de cet organisme. Il faut garder à l'esprit que cette contrainte peut théoriquement remettre en cause les efforts de re-politisation de CKUT et du CMAQ.

Enfin, les deux médias autonomes sont investis par des mouvements sociaux présents sur le territoire qu'ils desservent. Ces mouvements sociaux, en tant que moteurs de contenu, vont dans le sens du changement social. Le concept de changement social, qui peut se décliner à différents niveaux, est une cible privilégiée des média-activistes de CKUT et du CMAQ, qui tentent de l'atteindre par la transformation des modes d'opération de la communication.

Les trois dernières caractéristiques de média autonomes, c'est-à-dire la critique des médias de masse, le flux informationnel horizontal et le statut sans but lucratif, sont toutes

articulées par les pratiques de CKUT et du CMAQ. Bien que les deux médias évoluent dans des milieux distincts et ont une tradition et un contexte d'émergence différents, ils sont tous deux des médias proprement autonomes. Même les différences majeures provenant des dispositifs techniques n'empêchent pas les deux de se rejoindre sur l'ensemble des critères. La re-politisation des médias peut donc s'opérer autant sur support radio qu'Internet.

À l'aide de l'étude de la radio CKUT et du cybermédia CMAQ, nous observons que les différentes propriétés des médias autonomes sont d'abord et avant tout maintenues par souci de réarmement politique des médias. L'idée qui accompagne cette section, est de mettre en exergue les multiples tactiques et stratégies qui permettent de redonner sens à la politisation des médias. Autrement dit, les actes, gestes et initiatives impulsés par les deux médias autonomes sont réfléchis dans cette perspective politique. Ils s'attèlent à la tâche de faire revivre une politique active à travers l'utilisation intensive, par les citoyens et groupes constitutifs du milieu associatif, des médias et outils de communication.

Le re-politisation a-t-elle pourtant un sens ou une pertinence lorsque pratiquée en catimini, en isolement? Ne s'agit-il pas d'un coup d'épée dans l'eau que d'investir un média autonome sans se soucier d'une re-politisation collective des médias? Plusieurs médias autonomes, tel que relevé dans notre problématique, sont en effet ancrés dans leur communauté et entretiennent très peu de liens avec l'extérieur. Les deux prochaines sections interrogent le concept de contrepublic et de contre-publicité dans les pratiques de CKUT et du CMAQ. Nous tentons d'asseoir, à l'aide de ces concepts, notre compréhension du rôle que peuvent jouer CKUT et le CMAQ dans un effort de contre-publicité. Ces deux médias autonomes utilisent Internet à des fins différentes. Voyons en quoi leurs pratiques sont complémentaires et leur promotion de contrepublics déterminante.

## 5.2 CKUT, CMAQ et les contrepublics

Dans le chapitre II, nous avons montré l'évolution des concepts d'espace public, de publicité, de contre-publicité, puis de contrepublics. Ce cheminement devrait nous mener à une meilleure compréhension de la contribution des médias autonomes à la construction d'une contre-publicité. Rappelons que l'idée est de saisir la pertinence de l'intervention du CMAQ et de CKUT en société. Leur rôle et leur capacité d'animation sociale en-dehors de la communauté immédiate est à élucider. Les caractéristiques du concept de contrepublic, extraites à partir des analyses de Fraser, Warner et Hansen, nous guident dans cette analyse. Les médias autonomes sont-ils des contrepublics ou des véhicules de contrepublics ?

Nous traitons les contrepublics de CKUT et du CMAQ en deux temps, par le truchement des caractéristiques extraites à partir de la théorie de contrepublic. Nous avons décidé de regrouper ces caractéristiques pour une meilleure fluidité et parce que certaines sont intrinsèquement liées. Nous reprenons la question des *contre-discours*, du *repli*, de la *base d'agitation* et de l'*identité subalterne* en premier. Dans un second temps, nous analysons les contrepublics de CKUT et du CMAQ en les situant par rapport aux concepts de *communautés*, *groupes* et *publics*, ce qui fera ressortir la particularité de l'*adresse publique* et des *formes de solidarités médiatisées*. Nous terminons la section 5.2 avec une analyse de CKUT et du CMAQ en tant que contrepublic. Cette analyse nous mènera particulièrement à comprendre CKUT et le CMAQ lorsqu'ils évoluent à l'intérieur des paramètres d'événements temporaires et d'interventions politiques.

### 5.2.1 De contre-discours à une identité subalterne

Dans un premier temps, il est bon de revenir sur les éléments fondateurs d'un contrepublic pour évaluer la façon dont CKUT et le CMAQ médiatisent les publics participants. Les sept caractéristiques retenues dans le cadre théorique nous guident vers une compréhension de l'interaction entre les deux médias autonomes et leurs publics.

Nous posons au chapitre IV qu'un contrepublic est une *arène de contre-discours*; un *espace de repli et de regroupement*; une *base d'agitation* et; qu'il possède une *identité*

*subalterne*. Ces quatre premières caractéristiques questionnent l'identité entretenue par les deux médias autonomes.

En effet, l'identification d'individus à un programme particulier de CKUT ou à des thèmes précis récurrents sur *cmag.net*, sont des pré-requis à la dissémination véritable de contre-discours. La programmation de CKUT est organisée autour de programmes très distincts. D'après les observations et entrevues, ces programmes sont animés par des groupes ou individus qui utilisent la radio pour, comme le prétend Fraser, véhiculer des discours parallèles, des discours contestataires.

Leurs propos sont destinés à affirmer leurs identités, à faire avancer leurs intérêts et sensibiliser les auditeurs face à leurs besoins. Le fait que les différents animateurs soient tenus de revenir à la station à cadence hebdomadaire, implique une identification très forte à la station et un suivi serré des dossiers. Tandis que les contrepublics sont, dans le cas de CKUT, nichés au sein même du média, au CMAQ, ils sont extérieurs, à distance. Contrairement à CKUT où les intervenants se nomment et dont la voix peut être reconnue, la tribune du CMAQ préserve délibérément le caractère anonyme, signifiant que seules les personnes désireuses de le faire, s'identifient.

L'une des spécificités du CMAQ quant à la circulation de contre-discours est que les auteurs de ces discours ne s'identifient pas toujours. Par souci de préservation de l'anonymat, surtout pour les activistes ayant des démêlés avec les autorités policières, le CMAQ permet que soient soumis des contributions en contenu sans mention d'auteur. Il est intéressant de voir que cette pratique a mené à une tendance généralisée sur *cmag.net*, si bien que sur le nombre d'articles soumis, les auteurs identifiables sont minoritaires.

Dans les deux pratiques, les contre-discours sont canalisés en fonction du rythme informationnel et des identités établies par le médium. La programmation fragmentée de CKUT donne la chance à des publics de diffuser une contre-information dans des temps très établis. Au CMAQ, le flux d'information est continu et seulement marqué par la présence de dossiers spéciaux sur des enjeux de l'heure. Les rituels y sont par conséquent réduits à un

minimum.

Pour donner une idée du type de public véhiculant des contre-discours, prenons pour exemple l'émission *Native Solidarity News*, diffusée à CKUT. Il s'agit d'un programme dédié à sensibiliser les Québécois aux luttes des peuples autochtones du monde entier. Dans cet espace animé par les Mohawks de Kanasatake – tout comme d'autres Premières Nations – les revendications autochtones sont diffusées et des campagnes de sensibilisation sont mises en branle. Lorsque les Mohawks martèlent que leur communauté a une identité distincte de celle des Blancs, qu'ils veulent s'auto-organiser et mettre en pratique l'auto-détermination sans interférence des lois canadiennes et québécoises, ils véhiculent des besoins en éducation et en soins de santé très différents du reste des Québécois. Ils revendiquent ainsi leur différence, font circuler un discours critique du statu quo.

Si le CMAQ peut se positionner comme une arène de discours contestataires et un lieu de documentation, il ne peut pas aussi facilement véhiculer les nuances de l'identité comme à la radio. Cette limite à la diffusion de contre-discours authentiques en direct, donne au CMAQ des attributs moins identitaires, moins ancrés dans la communauté que CKUT. Le CMAQ étant un média « froid » par sa configuration technique, sans possibilité pour les producteurs d'information d'oeuvrer dans le média comme tel, il attire des contre-discours constitués de façon affinitaire. Le CMAQ devient davantage un carrefour de publication de textes contestataires d'une mondialisation néolibérale. Malgré des efforts constants, comme la présence de trois langues sur le site Web, les contributions volontaires sur le site ratissent bien plus dans les cercles de jeunes et d'activistes qu'au sein de communautés ethniques en quête d'affirmation.

Ceci explique d'ailleurs quelque peu la supériorité de CKUT comme espace de repli et regroupement pour des publics contestataires. L'espace physique de CKUT est une espèce de centre nerveux, un peu à l'image d'un aéroport, dans lequel se croisent des contrepublics multiples et distincts. Durant la diffusion en ondes, ces contrepublics interagissent avec d'autres contrepublics et négocient des stratégies et tactiques à utiliser afin de faire cheminer dans l'espace public, une cause ou une problématique. CKUT se retrouve au carrefour de ces

différents groupes, communautés et contrepublics.

Le CMAQ, durant ses activités permanentes, ne peut pas être perçu comme un espace de repli et de regroupement car l'interaction des participants se réalise uniquement en-ligne. Ainsi, le développement d'*activités d'agitation* se réalise à l'extérieur du média. Les groupes sociaux et publics variés préparent leurs actions et diffusent souvent uniquement des comptes-rendus au sujet de leurs activités sur le site Web. Le seul moment où le CMAQ devient un espace de repli et de regroupement et une base d'agitation, c'est lors de manifestations de rue et d'actions directes d'ampleur.

Comme nous le mentionnions au chapitre IV, la salle de presse mise sur pied lors des événements de Québec d'avril 2001 a servi à abriter des manifestants et journalistes indépendants, citoyens ordinaires pris en chasse par les autorités policières. Dans cet exemple précis, il faut apprécier le rôle assumé par le CMAQ. Des milliers de bonbonnes de gaz lacrymogènes empêchaient les manifestants de respirer, des balles de caoutchouc étaient tirées sur nombre d'entre eux, tandis que la brutalité policière à coups de bâtons et canons à eau obligeaient les manifestants à trouver refuge. Le CMAQ devenait, une fin de semaine durant, un lieu de convergence où les manifestants pouvaient communiquer l'état de la situation, planifier une échappée et prendre du repos.

La présence physique du média, en-dehors d'Internet, donne au CMAQ l'opportunité de devenir par moments, un lieu de repli et de regroupement, une base d'agitation à laquelle il est possible de s'identifier. CKUT est cependant un lieu beaucoup plus permanent et par conséquent, un véritable refuge et lieu de cohésion. Lorsque des publics d'opposition comme les animateurs Mohawks de CKUT ou les manifestants anti-globalisation du CMAQ diffusent leurs émissions, ils tentent de rejoindre des publics à l'extérieur de leurs cercles de proximité. Si les dynamiques de production et l'utilisation des supports technologiques sont fort distinctes, dans les deux cas à l'étude, un effort est fait par les différents contrepublics pour arriver à publiciser des contre-discours.

Selon Warner, un contrepublic se caractérise par la conscience que les membres ont,

face à leur statut subalterne. Cette affirmation qui fait écho au concept de *contrepublic subalterne* de Fraser interroge la composition des publics de CKUT et du CMAQ. L'adresse publique de ces contrepublics est-elle personnalisée? Les contrepublics offrent-ils des formes de solidarité et de réciprocité médiatisées? Nous analysons les deux pratiques à l'aide de ces questions.

Autant la station de radio que le CMAQ sont tout à fait conscients du statut minoritaire et souvent marginal de « leurs » contrepublics. Ici, la différence entre le cybermédia et la radio est inexistante. Les publics qui participent à l'une et l'autre des initiatives, savent que les discours et idées qu'ils véhiculent ne sont souvent pas partagés par les médias de masse ni le public en général. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle ils participent à des médias autonomes, des médias qui ouvrent leurs ondes et serveurs à des voix discordantes et authentiques.

Le statut d'un contrepublic ne découle toutefois pas nécessairement du statut subalterne de ses membres. D'après les expériences de CKUT et du CMAQ, nous distinguons des participants d'origines multiples. Certains sont effectivement membres de minorités visibles, surtout à CKUT, ou font partie d'une frange marginalisée en société. Mais beaucoup de participants de CKUT que l'on peut rencontrer, proviennent de milieux relativement privilégiés. Ainsi, le statut subalterne du contrepublic, n'est pas tellement en continuité avec le statut économique des individus. Il est plutôt une résultante des subjectivités exprimées, des valeurs défendues et des idées véhiculées par les membres du contrepublic.

L'identité subalterne est en lien avec le degré de radicalisme des idées mises de l'avant dans l'espace public. Les émissions de nouvelles de CKUT et les articles parus sur le site du CMAQ sont des contre-discours par leur critique du statu quo, tel que nous l'avons analysé plus tôt. Mais ce qui permet de dire que le contrepublic véhiculant ce discours est véritablement subalterne, est son appui sur un argumentaire radical, voire marginal.

Warner prétend par cet élément constitutif du contrepublic, que certains publics se définissent par leur tension avec des publics plus larges. Ce public est en tension continue

avec des publics dominants de la société en général. Les participants des deux médias étudiés sont conscients de leur situation. Même si plusieurs participants à CKUT et au CMAQ ne subissent pas de torts aussi importants dans leur vie quotidienne, ils sont tous plus ou moins conscients qu'en participant activement à leurs contrepublics respectifs, ils font partie d'une minorité ou d'un ensemble marginalisé.

Warner tire plusieurs de ses théories de ses observations du mouvement « *Queer* », qui regroupe un ensemble de contrepublics défendant les droits des homosexuels, des transgenres et d'autres personnes vivant leur sexualité de façon alternative au modèle dominant. Cette donnée est plutôt intéressante car dans le cas du CMAQ et de CKUT, nous avons aussi identifié des contrepublics provenant de ce mouvement. L'émission « *Queer Corps* » sur les ondes de CKUT et les articles soumis par « Les Panthères Roses » sur le cybermédia sont constitués à partir d'individus provenant pour la plupart de la classe moyenne. Ils sont instruits et jouissent de conditions matérielles acceptables. Leurs discours et orientations sexuelles cependant, dérangent l'espace public général. Ils se sentent conséquemment interpellés d'organiser leur contre-discours sous forme d'un contrepublic. Ils utilisent ensuite les tribunes de publication ouverte ou les ondes radiophoniques pour diriger leurs discours auprès d'autres contrepublics ou publics.

Si la situation des individus membres d'un contrepublic n'est pas toujours marginale tel que l'exemplifient les mouvements « *Queer* », parfois elle l'est. L'exemple des travailleuses domestiques philippines qui se mobilisent pour diffuser des informations sur les conditions de travail des employées domestiques sud-asiatiques à Montréal, illustre bien la diversité qui compose les contrepublics de CKUT et du CMAQ.

Les publics dominants acceptent, implicitement ou explicitement que des travailleuses gagnent des salaires en-deça du salaire minimum, tandis qu'elles n'ont droit à aucune assurance et sont souvent menacées, intimidées ou même abusées par leurs employeurs. Ce contrepublic « philippin » est coupé du reste des salariés légaux et citoyens ordinaires. Ses participantes n'ont généralement pas la possibilité de faire valoir leurs droits. De surcroît, notons que les discussions qui ont cours à l'intérieur même de ce public,

contreviennent aux normes publiques de discussion, déterminées que sont ces discussions par des protocoles et dispositions uniques. Ce contrepublic présent à toutes les semaines à CKUT, ainsi qu'occasionnellement sur *cmag.net*, prend différentes choses pour acquises dans ce qui peut et ne peut pas être dit publiquement.

\*\*\*

CKUT et le CMAQ sont des arènes de contre-discours, de repli et des bases d'agitation destinée à un public plus large. En résulte une identité subalterne à celle des pouvoirs dominants et des médias de masse. Les deux médias autonomes se distinguent surtout quant à la seconde et troisième caractéristique d'un contrepublic. En effet, la nature du CMAQ fait en sorte qu'il devient uniquement un lieu de repli et regroupement de façon temporaire. Elle n'est pas non plus la base d'agitation, au même titre que la radio CKUT.

#### 5.2.2 Communauté ou contrepublic?

Dans cette section, nous analysons la radio et le cybermédia à la lumière des trois dernières caractéristiques du concept de contrepublic. La différence entre les termes de *communauté*, de *groupe* et *public* est mise en évidence, suivie du caractère médiatisé de *l'adresse publique* et des *modes de solidarité et de réciprocité*.

Hansen nous apprend que le concept de contrepublic fait référence à un phénomène moderne, contrairement à celui de communauté. L'expérience collective de marginalisation ou d'expropriation est vécue par des processus de médiatisation, plutôt que par une communication face-à-face et sujette à des conflits ou négociations discursifs.

Le cas du CMAQ se rapproche beaucoup plus de cette idée que celui de CKUT. Nous pourrions même relever un rift entre les deux pratiques par rapport à cette distinction établie par Hansen. Au CMAQ, les relations établies par l'échange de contenu sur le site Web et la formation des contrepublics sont effectivement réalisées par l'intermédiaire du média Internet. Une relation entre étrangers s'établit et des groupes affinitaires émergent. Plusieurs ne se sont jamais rencontrés, ils se solidarisent pourtant et échangent des opinions, créent des

forums de discussion et réarment leur critique face aux forces qui les marginalisent.

L'utilisation du terme de média communautaire provient d'une conception du média comme outil de proximité, telle que décrite par Sénécal<sup>63</sup>. Étant configuré de façon à ce que la majorité de la production se fasse à l'intérieur des prémisses de CKUT, il faut comprendre que la communication est primordialement en face-à-face, entre producteurs d'information se connaissant, provenant souvent du même quartier ou d'une même communauté d'appartenance.

Ce ne sont pas uniquement des groupes affinitaires ou des individus liés par un discours contestataire qui prennent les ondes. Plusieurs programmes véhiculent des informations et de la musique pour le bénéfice d'une communauté culturelle. Donc, bien que Hansen insiste sur le caractère moderne du concept de contrepublic, il faut comprendre que les contrepublics et les communautés se côtoient, s'entremêlent et s'influencent au sein des médias autonomes.

Des deux médias autonomes, nous retenons que le cybermédia se prête mieux à des contrepublics dans le sens le plus pur du terme, tandis que CKUT se rapproche davantage d'un média au service à la fois de communautés et de contrepublics. Mais les quelques membres de chaque communauté rassemblés à la station pour diffuser leur émission, forment généralement avec d'autres émissions, un contrepublic marginalisé par voie médiatisée. Ce que nous entendons par là, est qu'un contrepublic de CKUT, tout comme un contrepublic du CMAQ, ne peuvent pas s'exprimer autrement que par ce type de média. Leur marginalisation par une exclusion des médias de masse, donc par voie médiatisée, les fait se rassembler en un contrepublic au sein de l'un ou l'autre des médias autonomes.

La différence entre une communauté et un contrepublic provient donc du fait que les membres de la communauté se connaissent et n'ont pas d'obligation de médiatiser leurs préoccupations. Une communauté ne se définit pas non plus nécessairement en opposition ou

---

<sup>63</sup> Voir le cadre théorique de ce mémoire pour une explication complète.

par contestation des pouvoirs dominants. Elle a une appartenance plus stable et établie que celle résultant d'une opposition commune au statu quo. La radio et le cybermédia accueillent par conséquent autant des communautés que des contrepublics. Ce qui est toutefois d'intérêt ici, est la contribution des contrepublics à l'élaboration d'une contre-publicité.

À la différence d'un groupe, les contrepublics qui participent à la radio ou au cybermédia s'ouvrent et s'exposent à d'autres contrepublics ou publics. Ils laissent dès lors de côté leur seule nature de groupe. Une fois médiatisé, le discours d'un groupe peut, par concours de négociation et de débat, prendre part à un contrepublic. Les groupes opposés à la mondialisation néolibérale durant la venue des ministres du travail du G8 à Montréal en avril 2002 par exemple, s'exprimant autant sur CKUT que sur le CMAQ, formaient ensemble un contrepublic ne se limitant pas à un groupe ou une seule communauté.

Or, les codes de communication internes aux contrepublics de CKUT sont médiatisés certes, mais à la différence des publics, ils ne s'adressent pas à un public quelconque. Les animatrices *queer* ou les travailleuses domestiques philippines, pour reprendre ces deux exemples, s'adressent publiquement à un auditoire relativement défini. Elles utilisent des expressions, des références et même des allusions qui ne peuvent pas être comprises par tout un chacun. Elles se forment en conséquence une idée approximative des gens auxquels elles s'adressent.

Les auteurs du CMAQ, organisés en contrepublics, s'adressent eux aussi à des contrepublics plus ou moins identifiables aux orientations du CMAQ. Ainsi, ils soumettent leur contenu sans savoir qui exactement lira la nouvelle. Cependant, il ne s'agit pas d'un public large comprenant « Monsieur et Madame tout le monde ». La plupart des contributeurs au CMAQ savent que leur auditoire sera plutôt jeune, militant, relativement instruit et engagé. Ce sont assez de renseignements pour que les contributeurs se fassent une idée. Mais s'en font-ils vraiment une? Beaucoup de soumissions d'articles proviennent de l'étranger, soumis par des internautes habitués au réseau Indymedia. Ils proposent donc leur contenu sans vraiment se poser la question de la réception.

Les contrepublics de CKUT, comparativement à ceux du CMAQ, sont beaucoup plus forts. Ils sont conviés à maintes reprises pour des émissions hebdomadaires et bâtissent progressivement une identité de contrepublic. Sachant beaucoup mieux identifier les publics et contrepublics qui les écoutent, les animateurs de CKUT peuvent élaborer un contenu beaucoup plus en harmonie avec les récepteurs des programmations. Seuls certains interviewés ne savent pas à qui ils s'adressent. La plus grande cohérence dans les formes d'adresse découle aussi du fait que les émissions de radio segmentent les publics d'une façon différente temporellement et thématiquement que l'assurent les manchettes sur le site du CMAQ.

Le mode de communication horizontal et interactif des deux médias autonomes, tel qu'explicité dans la première partie de l'analyse, recèle une dimension de solidarité et de réciprocité des discours. Les différents contrepublics de CKUT s'échangent des renseignements et collaborent mutuellement à l'intérieur du projet de radio. La grande ouverture du média laisse la chance à un contrepublic de participer à la programmation d'un autre contrepublic. Cette perméabilité est par ailleurs encouragée par la station qui regroupe divers contrepublics sous la forme du collectif de nouvelles. Les rencontres hebdomadaires du collectif servent à coordonner et solidariser les différents membres de contrepublics différents. Certains travailleront ensuite conjointement pour élaborer des segments d'émissions, d'autres partageront le fruit de leurs recherches.

Au CMAQ les producteurs de contenu bénéficient à leur tour des informations soumises par d'autres auteurs. La co-construction de nouvelles et d'actualités rend le projet collaboratif. L'exemple le plus flagrant à ce chapitre nous ramène aux comptes-rendus de manifestations. Un individu ou un contrepublic produit un article détaillant les tenants et aboutissant d'une manifestation populaire. D'autres contrepublics viendront ensuite préciser certains détails et donner un autre point de vue sur l'événement. D'autres encore pourront spécifier le nombre de manifestants. Le résultat provient d'une solidarité au niveau de la production d'information.

Les communiqués de presse de groupes et annonces d'événements tout

particulièrement, entraînent une forme médiatisée de solidarité et d'échange de renseignements utiles pour la poursuite d'entreprises communes. La démonstration en images d'une action de brouillage culturel<sup>64</sup> motive des artistes ou activistes à se joindre à des actions futures. Une affirmation prend racine et se transforme conséquemment en une émancipation dudit contrepublic. Contrairement à la radio, les contrepublics sur le CMAQ bénéficient d'un accès à des formats de communication multiples. Des images au texte, en passant par la parole, les possibilités d'interaction sont plus nombreuses, quoique qualitativement inférieures à la pratique de CKUT.

Malgré ces efforts, il arrive néanmoins souvent que l'information reste incomplète et que l'émergence d'une solidarité entre contrepublics soit freinée par une identification trop faible au média autonome qu'est le CMAQ. Cette nuance vient souligner la grande difficulté que les média-activistes d'Internet éprouvent quant à l'établissement d'une profonde entraide entre contrepublics, communautés, individus et médias alternatifs en général. Les outils de communication découlant d'Internet sont-ils pour toujours limitatifs? Est-ce que les médias autonomes devront toujours avoir recours à une dose importante de communication face-à-face pour arriver à proposer une contre-publicité digne de ce nom?

### 5.2.3 CKUT et CMAQ: contrepublics temporaires et de représentation

CKUT, plus que le CMAQ, assume un rôle de premier plan dans le maintien d'un projet de contre-publicité. Sur certains plans, le CMAQ arrive relativement bien à contribuer à l'effort de contre-publicité mais ses limites humaines – à la fois attribuables au support Internet et au fait que les ressources humaines sont inférieures à celles de CKUT – démontrent l'importance de la communication non-médiatisée.

La dernière section a essentiellement porté sur les contrepublics producteurs d'information. Si nous focalisons maintenant sur les média-activistes du CMAQ et les employés de CKUT, nous pouvons affirmer que les deux médias autonomes en soi,

---

<sup>64</sup>Brouillage culturel est la traduction française de *culture jamming*. Le Culture Jamming consiste notamment à détourner des annonces commerciales, utiliser la force créative pour subvertir les symboles de l'impérialisme culturel

représentent à leur tour des contrepublics. La question est de savoir si cette donnée change l'équation quant à la constitution d'une contre-publicité.

Lors de l'analyse de l'espace de regroupement et de repli, nous rappelions l'épisode du Centre de Média Indépendant (CMI) mis sur pied par l'équipe du CMAQ lors des mobilisations citoyennes opposées à la ZLÉA. Or, si nous nous attardons à cette forme temporaire d'intervention du CMAQ, nous pouvons en tirer des éléments de réponse. Le CMAQ a été créé dans le but de fournir un espace alternatif aux médias de masse. La tenue de cette salle de presse et les quelques autres CMI préparés et animés par les média-activistes du CMAQ, font état d'une expérience vivante de résistance de la part des bénévoles du CMAQ. Cette pratique constitue en réalité l'idée originale à la base de tous les Indymedia. L'objectif premier est de fournir un espace de convergence pour les médias alternatifs et les journalistes indépendants, la pratique permanente étant secondaire.

En ce sens, comme nous avons pu le vérifier à la précédente section, le CMAQ n'est pas un véhicule contribuant aussi fortement à l'effort de contre-publicité par son contenu et la richesse des contrepublics qu'il héberge. Les média-activistes du CMAQ contribuent probablement eux-mêmes le plus à l'effort de contre-publicité par l'établissement des CMI. Un CMI est d'ailleurs un contrepublic en soi. Il est une arène de contre-discours, un espace de repli pour les journalistes indépendants et manifestants cherchant refuge. Il est aussi une base de préparation d'activités d'agitation destinées à influencer l'espace public général. Les média-activistes savent que leur statut est subalterne, vu qu'ils ne représenteront pas une voix majoritaire dans l'arène de discussion publique. Les médias de masse présentent les CMI de manière à ce que leurs participants soient perçus comme des activistes extrêmes, ou au mieux, des journalistes non-professionnels illégitimes. Ces derniers sont conscients de leur identité « alternative ». L'adresse publique réalisée par des participants ayant convergé de toutes parts, est quant à elle dirigée vers les mouvements sociaux et autres médias alternatifs. Enfin, les média-activistes du CMAQ et tout autre CMI mis en place par un maillon du réseau Indymedia, offrent un espace dans lequel la solidarité entre les projets médiatiques, les journalistes indépendants et les contrepublics est de mise. Le partage de l'information et des connaissances entre média-activistes et la réciprocité dans les services rendus sont des

sources de mutualité.

Les CMI sont l'illustration d'une forme temporaire de contrepublics engagés. Ils véhiculent une concentration de contre-discours face à une institution dominante. Le G8 est l'une de ces institutions de la globalisation néolibérale. Les contre-discours dénoncent et réclament l'abolition de cette organisation qui selon eux, est illégitime et inégalitaire. Par la mise en place d'un CMI, les média-activistes du CMAQ font l'équivalent d'une déclaration d'opposition à la tenue d'une rencontre du G8, formant, l'espace de quelques jours, un contrepublic de plein droit.

Le marathon des exclus du logement de CKUT peut aussi être assimilé à ce type de contrepublic instantané et temporaire, ce que Hakim Bey théorise comme une zone temporaire autonome (Bey, 1985).<sup>65</sup> Lorsqu'une nuit durant CKUT s'associe au journal de rue l'itinéraire pour diffuser une programmation unique sur les enjeux de la rue via 19 autres radios communautaires au pays, nous pouvons affirmer que la signification d'un tel événement est de dénoncer les injustices sociales. Cette opposition, similaire en esprit à celle adoptée par le CMI, place le contrepublic de ce marathon dans une visée de contestation plus large. La concentration de contre-discours parvient à ajouter une pierre à l'édification d'une contre-publicité.

Une ultime forme de contrepublic qui est clairement visible dans les médias autonomes, apparaît lors d'initiatives collectives ou indépendantes de représentation politique auprès du gouvernement. À la manière des nombreuses luttes sociales du passé – notamment pour le droit à la communication – les médias autonomes s'expriment à travers des médias de masse ou par des manifestations, colloques et lettres pour tenter d'obtenir des acquis sociaux pour leur secteur. Les médias autonomes peuvent être des contrepublics lorsque les média-activistes eux-mêmes visent le gouvernement pour une reconnaissance de leur pratique médiatique.

---

<sup>65</sup>*Temporary Autonomous Zone (TAZ)*

Regroupés au sein d'associations sectorielles ou de réseaux de solidarité, plusieurs médias autonomes re-politisent les enjeux de la communication et la question des médias en démocratie. Les média-activistes du CMAQ et de CKUT participent tous les deux à travers leurs réseaux respectifs. Ils revendiquent aux côtés d'autres médias alternatifs que le Ministère de la Culture et des Communications à Québec mette sur pied un fonds d'aide aux médias alternatifs, ainsi qu'une assurance d'injection de fonds sur la base de critères distincts de ceux ayant cours présentement.<sup>66</sup>

En se liquant sous forme d'un contrepublic, le CMAQ et CKUT posent un acte de re-politisation devant servir à terme à solidifier les pratiques et à rendre pérenne un secteur sous-financé. Cette prise de position n'en est pas une d'auto-promotion. Elle est politique en ce qu'elle demande une réévaluation de la place des médias autonomes et d'une contre-publicité en démocratie.

Le tableau 4.3 est une démonstration des principales positions de CKUT et du CMAQ quant aux caractéristiques du concept de contrepublic. On peut y reconnaître le double-rôle des deux médias autonomes. Ils sont à la fois contrepublics et véhicules de contrepublics variés.

**Tableau 5.2**  
CKUT, CMAQ et les contrepublics

CKUT	CMAQ
Arène de contre-discours Spontané et direct	Arène de contre-discours Anonyme et distant
Espace de repli permanent Forte identification des participants	Espace de repli ponctuel et temporaire (CMI) Pas tellement approprié pour le repli
Base de mobilisation pour atteindre un public plus large	Base d'agitation temporaire

<sup>66</sup> Pour l'instant, les maigres fonds fédéraux et provinciaux d'aide sont attribués par voie de placement publicitaire. Cet investissement laisse de côté l'ensemble des médias autonomes refusant la publicité comme le CMAQ, ou qui ont un code de publicité restreint comme CKUT.

Contrepublics sont conscient de leur minorité, marginalité ou statut subalterne	Contrepublics sont conscient de leur minorité, marginalité ou statut subalterne
Communautés très présentes Contrepublics très présents	Peu de communautés présentes Surtout contrepublics et groupes
Auditeurs assez segmentés, identifiables	Lecteurs difficilement identifiables
Solidarité et réciprocité médiatisée et non-médiatisée	Solidarité et réciprocité médiatisées par Internet
<b>CKUT et le CMAQ: contrepublics lors d'événements temporaires (TAZ) et lors de représentations politiques</b>	

### 5.3 Pour une contre-publicité concertée

Nous avons analysé la nature autonome de CKUT et du CMAQ et évalué la façon par laquelle les deux médias re-politisent les communications. Ce constat s'ajoute à celui voulant que ces mêmes pratiques soient à la fois des véhicules de contrepublics et des contrepublics à part entière. Or, maintenant que nous avons une idée précise de la nature de chaque pratique et des différences de fonctionnement et d'orientation, il est intéressant de clore l'analyse par l'examen des outils de communication utilisés et qui font converger les pratiques en une contre-publicité concertée. Ceci revient à répondre à la troisième sous-question de notre problématique qui demandait si la concertation des médias autonomes endogènes et exogènes à Internet peut faire émerger une contre-publicité par la mise à contribution des nouvelles technologies de la communication.

Avant de tirer des conclusions définitives par rapport aux pratiques de CKUT et du CMAQ, il est crucial au préalable, de répertorier les principales différences attribuables au fait que l'un des médias est endogène, et l'autre exogène aux outils Internet. À l'aide des pratiques du CMAQ et de CKUT, nous allons vérifier si effectivement leurs activités solidarisent les contre-discours par l'utilisation des nouvelles technologies. Ce constat nous aidera à déterminer le degré de complémentarité technologique entre deux médias autonomes et les potentiels de mutualité envisageables.

### 5.3.1 Complémentarité technologique?

Les deux médias utilisent des technologies légères comparativement à la télévision ou la vidéo. Nous avons vu que CKUT est un lieu physique dynamique où les citoyens peuvent partager collectivement à un niveau beaucoup plus intense que par le biais d'un site Internet.

Si le CMAQ est un média « froid », auquel il est plus difficile de s'identifier et par rapport auquel on se sent toujours un peu étranger, il faut reconnaître la qualité de sa plateforme d'échange participative. Ainsi, le CMAQ n'est pas limité par son territoire ni une législation, il accepte de véhiculer des voix de toutes sources sans demander aux auteurs de s'identifier. La matrice communicationnelle qui en ressort est un formidable engin de démocratisation des communications, de solidarité et de réciprocité, proposant un contenu multimédia. La radio peut diffuser de la musique et des reportages parlés mais le média Internet permet de diffuser additionnellement de la vidéo et des photos.

Ce contenu provenant de plusieurs sources anonymes pose cependant les problèmes de fiabilité et de la qualité de l'information. Plusieurs désinformations peuvent nuire au lecteur, tout comme à des personnes visées par des campagnes de salissage ou d'intimidation. Ce laxisme au niveau de la vérification des sources porte toutefois en son sein un potentiel que la radio, elle, ne peut pas offrir. Il s'agit de la protection, provenant de l'anonymat. Des activistes recherchés par les forces policières, des travailleurs saisonniers illégaux ou les travailleurs et travailleuses du sexe par exemple, peuvent s'exprimer anonymement sur le CMAQ.

CKUT de son côté ne peut pas offrir une multitude de discours en même temps, au risque de verser dans une cacophonie. Mais les contrepublics de CKUT peuvent quant à eux profiter d'un appui en termes de formation et d'appropriation des technologies radio et informatiques. L'appropriation est dans ce cas probablement plus durable et soutenue que dans le cas du média endogène. La radio est aussi, dans les sphères alternatives, un formidable engin de mobilisation de contrepublics. Il est spontané et transmet aisément les situations vécues par les intervenants et animateurs. Le côté « en direct » de la radio est

toujours sans rival.

Une autre différence quant à une utilisation des dispositifs technologiques est celle de la maîtrise des nouvelles technologies. Si les bénévoles de CKUT sont largement *computer literate*,<sup>67</sup> ils n'ont pas la tradition de travail en réseau des bénévoles du CMAQ. Les média-activistes du média endogène à Internet explorent toutes les facettes et outils de mise en réseau par obligation. En d'autres mots, par le fait qu'ils interagissent moins en personne, les liens médiatisés leur sont d'autant plus chers. La tradition de développement d'outils interactifs, surtout réalisée par les membres à forte connaissance technique, porte fruits. Possédant jusqu'à récemment un serveur, un savoir-faire technique et l'habitude d'offrir des outils de communication à ses propres membres, le CMAQ est devenu une base permanente pour les médias alternatifs. Sans désigner le CMAQ comme l'unique base, il faut reconnaître son rôle de catalyseur d'activités qui, dans le cadre du Réseau des médias alternatifs (RMA) par exemple, vise à mobiliser les média-activistes québécois et les citoyens dans la sphère publique plus large.

Leur expérimentation de la communication médiatisée est donc bien plus poussée au CMAQ, représentant à la fois une limite et un potentiel. Une limite importante est, selon les avis des personnes interviewées, le manque d'opportunités de consolider une solidarité entre les bénévoles. Ils travaillent de leur côté sans partager leurs préoccupations avec les collègues de travail. Le potentiel réside quant à lui dans l'autonomie des différents participants. La distance entretenue par les échanges médiatisés encourage une pratique combinant plus facilement les relations en personne et les relations médiatisées. Une fluidité dans la manipulation de différentes plateformes donne à chacun la chance d'être autonome et versatile.

Les caractères endogène et exogène offrent donc de formidables différences entre ces deux médias autonomes. Les différences tendent toutefois à s'amenuiser avec le partage des outils. CKUT s'est mis à diffuser sur Internet, à archiver ses émissions en format

---

<sup>67</sup>Maîtrise des outils informatiques. Traduction libre.

numérique sur son site Web et à utiliser intensivement les courriels. Le CMAQ fait passer des annonces sur les ondes de CKUT, offre ses compétences techniques au média exogène (service de courriels et espace de publication de capsules audio) et a de plus en plus accès aux communautés du média exogène. La proximité géographique et les relations interpersonnelles y jouent un rôle déterminant mais il reste que l'effort d'hybridation technologique et l'investissement des contrepublics de l'un dans les activités de l'autre, solidarisent et renforcent les deux médias autonomes.

### 5.3.2 Réseaux de contre-publicité

Une complémentarité technologique ne peut que faciliter et fortifier les deux pratiques médiatiques. Voyons à présent en quoi les médias autonomes représentent une source privilégiée de contre-publicité.

Si nous résumons, les outils Internet utilisés par CKUT et le CMAQ sont les courriels, les listes d'envoi de courriel, les intranets, des sites Web, les portails, des serveurs de partage d'émissions radiophoniques et des serveurs d'hébergement. Le tableau 5.3 résume ces outils, ainsi que les principaux usages qui en sont fait par les activistes de CKUT et du CMAQ.

**Tableau 5.3**

Rappel de l'usage des outils Internet par CKUT et le CMAQ

<b>OUTILS</b>	<b>USAGE</b>
<b>Courriels</b>	Mise en réseau, échanges personnalisés
<b>Listes de courriels</b>	Mise en réseau des médias alternatifs
<b>Intranets et collecticiels</b>	Archivage, mémoire des efforts de concertation
<b>Sites Web</b>	CMAQ: Plateforme de contenu principale CKUT: Archivage de fichiers et vitrine
<b>Portails</b>	Guichet unique d'information alternative
<b>Serveurs de partage de fichiers</b>	Partage de contenu sophistiqué
<b>Serveurs d'hébergement</b>	Services pour le soutien aux médias alternatifs

Il est intéressant d'identifier au sein de ce tableau, une synergie entre des usages cherchant à mettre en réseau des pratiques et du contenu, et d'autres s'attardant à la diffusion grand public. La plupart des usages servent à garder contact, à lier différents projets médiatiques, à mettre en commun des expertises ou du contenu. La diffusion d'information au-delà de la sphère plus restreinte des médias autonomes est surtout exercée par le média endogène à Internet. On aperçoit toutefois le développement de nouveaux usages venant de la radio CKUT, qui désormais travaille à la mise en place d'un serveur dédié au partage et à l'archivage des fichiers audio.

Comme nous le mentionnions au chapitre IV, CKUT pousse pour que le NCRA, le réseau des radios communautaires et de campus du Canada anglais, arrive à mettre sur pied un véritable service d'échange de fichiers audio par le truchement d'un serveur. Cette demande est formulée par le média exogène à Internet qui, progressivement, s'est approprié la technologie Internet et numérique, au point de ne plus pouvoir s'en passer. On relève ici une utilisation de plus en plus forte des outils Internet par un média qui au préalable, fonctionnait sans l'usage de cette technologie. Or, ce qu'il y a d'important à garder en tête, c'est le fait que cette initiative est destinée à donner aux contrepublics d'une radio, accès à des publics et contrepublics d'autres radios.

Le nouveau système cherche à amplifier les voix des contrepublics locaux par une utilisation plus intensive et déterritorialisée des outils Internet. Nous pouvons affirmer, suite à l'examen de CKUT, que plus l'appropriation des outils de communication par les médias autonomes exogènes à Internet s'accélère, plus l'entretien et l'animation d'un réseau s'en retrouve facilité. Mais cette solidarité entre médias radiophoniques ne serait-elle pas bénéfique pour l'ensemble des médias autonomes, peu importe leur format de diffusion?

C'est dans cet esprit que les média-activistes du Réseau des médias alternatifs (RMA) et du réseau Indymedia agissent. On remarque que l'idée n'est jamais de fusionner des identités et cultures de fonctionnement à la manière des médias commerciaux. À la *concentration*, les média-activistes des médias autonomes comme le CMAQ répondent par la *concertation* des pratiques. Ainsi, le RMA et Indymedia sont tous deux basés exclusivement

sur Internet. Ils sont des communautés de médias utilisant intensivement et efficacement Internet et ses outils, développant une contre-publicité d'ampleur. En effet, les contrepublics de chaque média membre de ces réseaux se trouvent relayés vers des publics plus larges encore.

Le CMAQ est à l'origine du RMA. Ses média-activistes ont apporté leur expertise de gestion des outils télématiques basés sur Internet. C'est en fonction de la dimension multimédia du CMAQ que ses média-activistes se sont engagés dans un projet de mise en réseau plus large d'organismes médiatiques endogènes et exogènes à Internet. Les initiatives du portail des médias alternatifs, d'un collecticiel des membres ainsi que de listes d'envoi proviennent toutes du CMAQ. Ce court rappel nous indique que l'utilisation intensive de la technologie et la maîtrise spécifique des outils télématiques sont des facteurs déterminants pour l'initiation de projets de concertation.

L'idée fondatrice des différents réseaux est d'offrir un espace de concertation et de diffusion d'une pluralité de contre-discours, par guichet unique. Or, les efforts politiques, technologiques et humains investis au CMAQ et à CKUT semblent représenter ce qui se rapproche le plus d'une contre-publicité, dans le sens avancé par Negt et Kluge.

\*\*\*

Rappelons que les trois sous-questions de recherche analysées par les trois sections précédentes devaient converger à répondre à la question centrale de notre recherche. Comment les médias autonomes utilisant Internet et les outils télématiques font-ils pour développer une contre-publicité? Selon nous, la question d'origine a trouvé réponse selon nous. Les médias autonomes prennent tout d'abord le temps pour desservir, encourager et connecter les contrepublics entre eux. En ouvrant leurs portes aux amateurs, aux sans-voix et aux contrepublics militants, les médias autonomes re-politisent les médias. Ils utilisent les compétences techniques des uns, soit les cybermédias par exemple, et exploitent les avenues de mise en commun de l'information alternative et d'échange de services.

De cette façon, ils re-politisent à leur tour les nouvelles technologies de la communication. L'effet de solidarisation des médias autonomes en un espace médiatique alternatif, met en interaction les contrepublics et dynamise les rapports. Ce rôle de lien, qui fait tenir des mouvements sociaux, groupes et publics ensemble, s'avère être l'ultime arme pour la réalisation d'une contre-publicité unie. À l'aide de cette contre-publicité, les citoyens font valoir leur point de vue et influencent l'agenda politique, social, économique et culturel.

Comme nous avons pu l'analyser avec l'étude de la radio CKUT et du cybermédia CMAQ, les processus de re-politisation des médias et des outils Internet se réalisent par une participation plurielle et concertée des médias autonomes. Il s'agit d'une dynamique en marche et dont la motivation réside dans le fait de reprendre la communication dans ses propres mains, de façon autonome. Il s'agit de répondre à des besoins à la communication, tout en ne délaissant pas le terrain de la reconnaissance du droit à la communication pour tous.

Autant les médias autonomes se montrent à la hauteur d'une re-politisation de leur secteur immédiat, autant nous nous questionnons quant à faisabilité d'une coalition plus ample pour le droit à la communication. Les médias autonomes sont au centre d'une réappropriation des outils qui permettent de communiquer, mais les enjeux de logiciels libres, d'accès à la technologie pour tous, de protection de la vie privée, de surveillance électronique et autres, doivent être pris en compte dans le cadre d'une contre-publicité encore plus importante.

## CONCLUSION

Rappelons tout d'abord que le but de ce mémoire est de réactualiser les connaissances sur les médias alternatifs au Québec, en nous intéressant tout particulièrement aux médias autonomes. Nous espérons ainsi mettre en lumière les motivations, les enjeux et les stratégies élaborées par les contrepublics qui participent à la sphère publique par le truchement de ces médias. Il s'agit d'une ambition visant à mettre à l'ordre du jour la re-politisation des médias et outils de communication.

Ce travail est de nature académique et laisse de côté bon nombre de considérations avec lesquelles les médias autonomes sont aux prises dans leur activités courantes. L'envergure du travail est conséquemment assez minimale en regard des problématiques plus microsociales, tels le financement, les dynamiques interpersonnelles des bénévoles ou la pérennité de l'identité autonome du média. Il faut comprendre ce document comme un effort de description et d'analyse, basé en grande partie sur les expériences de CKUT et du CMAQ. Le travail ne couvre pas la multitude des médias autonomes et cherche seulement à argumenter sur la base de pratiques significatives, sans soutenir que l'image qui en ressort représente l'ensemble du secteur.

Il a été question, dans ce mémoire, de communication participative pour le changement social. Incidemment, les sujets traités nous ont appris à distinguer les pratiques d'un média endogène et celles d'un média exogène à Internet. Dans le contexte des médias autonomes, cette différence dans l'usage des technologies revêt une dimension déterminante. Elle en dit long sur l'appropriation d'un mode de communication horizontal et participatif, une priorité dans la marche vers la re-politisation des outils avec lesquels les média-activistes et les citoyens travaillent. Nous avons aussi discuté les caractéristiques uniques des médias autonomes et chercher à comprendre comment ces médias se situent par rapport à d'autres médias dans la société québécoise.

Les problèmes principaux auxquels nous avons à répondre sont l'isolement des médias autonomes, la marginalisation croissante des contrepublics en société, la présence trop forte d'une logique commerciale et globalisante dans l'espace public et l'usage avant tout commercial des nouvelles technologies de communication. Nous devons aussi répondre au problème de sous-représentativité des enjeux qui touchent les minorités et populations « sans voix ».

À cet égard, nous nous étions fixé l'objectif d'élucider l'utilisation des technologies de communication Internet dans le contexte des médias autonomes. Cet objectif est accompagné d'une volonté de comprendre de quelle façon les médias autonomes se solidarisent et catalysent des contre-discours dans l'espace public. Enfin, nous espérons également trouver des indicateurs menant à une plus grande solidarité pour l'ensemble des médias alternatifs.

Nous avons utilisé l'observation participante et des entrevues semi-dirigées pour recueillir, en un corpus substantiel, des données relatives aux médias autonomes. Les écrits de chercheurs de la communication alternative et des média-activistes eux-mêmes ont aussi fait partie de notre démarche méthodologique basée sur la sociologie critique. Cette démarche de nature qualitative aura servi de fondement pour le développement de nos outils de recherche et pour notre angle d'approche. L'étude de cas de deux médias autonomes est utilisée pour élucider des phénomènes du terrain et afin de valider les théories employées.

Les principaux résultats obtenus sont au nombre de trois. Tout d'abord, les médias autonomes re-politisent les communications dans le sens d'une véritable dissension vis-à-vis des discours dominants et une remise en question des processus de communication à sens unique. Parfois même ils deviennent eux-mêmes des contrepublics. Cette définition marquée par huit caractéristiques constituantes est selon nous une contribution de taille à un milieu trop souvent aux prises avec des notions vagues ou galvaudées. Deuxièmement, nous avons trouvé que les médias autonomes sont des véhicules médiatiques efficaces pour les contrepublics autrement abandonnés. Troisièmement, nous avons pu constater que les médias endogènes et exogènes à Internet, grâce à leur proximité et leur désir de partage, s'engagent dans une avenue qui ouvre les contrepublics à un espace public plus large.

De ces résultats, nous en avons conclu que les médias autonomes semblent être bien positionnés pour re-politiser l'usage des technologies de la communication à l'ère d'Internet. Par la réappropriation, le développement et la modification de ces outils, les média-actvistes impulsent une nouvelle orientation d'émancipation collective à l'usage de ces outils. Ce constat révèle par ailleurs la complémentarité des pratiques médiatiques autonomes pour la construction d'une contre-publicité forte. Nous pouvons par ailleurs conclure que par une mise en commun des expériences, expertises et compétences, les médias autonomes sont des acteurs aptes à amplifier les contre-discours des minorités, déshérités et marginalisés. Le vieil adage « l'union fait la force » fait recette, du moins pour les deux pratiques autonomes étudiées.

Nous sommes d'avis que cette recherche n'est que le fragment d'un effort de recherche qui pourrait être d'une envergure beaucoup plus considérable. Les études sur la communication alternative et participative doivent creuser plus sérieusement la question des réseaux de médias alternatifs. Si notre ambition de départ a dû être délaissée en cours de route devant l'ampleur du travail que ces recherches allaient impliquer, nous considérons que l'histoire ne s'arrête pas avec notre contribution. Les réseaux de solidarité comme celui du Réseau des médias alternatifs du Québec (RMA) ou celui d'Indymedia, sont de formidables structures flexibles, dans lesquelles les médias peuvent préserver aisément leur autonomie et identité, tout en construisant un rapport de force plus incisif face aux monopoles de presse.

Nous recommandons par ailleurs des recherches sur le contenu véhiculé dans les médias autonomes. Notre analyse était organisationnelle et sociopolitique. Un autre chercheur, par la voie d'une analyse de contenu, pourrait révéler l'originalité de la production et les limites et potentiels d'une information produite par le concours de non-professionnels, de militants, de populations marginalisées et de journalistes alternatifs.

Pour terminer, nous encourageons tous les média-activistes à écrire leur propre histoire, dans le respect des pratiques qu'ils et elles ont expérimentées. La tradition d'autonomie devrait inciter plus d'un militant à faire ce travail d'introspection, certainement

**bénéfique pour l'avancée d'une information alternative, en rupture avec la logique marchande.**

## APPENDICE A

### MÉDIAS AUTONOMES INTERVIEWÉS

En plus des entrevues menées auprès des intervenants de CKUT et du CMAQ, nous avons interviewé les intervenants de huit autres médias autonomes durant l'été 2003.

**Presse écrite:**

Bernd Drücke de *Grasswurzelrevolution*;

Nancy Roussy de *L'itinéraire*

**Cybermédias:**

Patrick Robert de *La Tribu du Verbe*;

Sebastian Thieme de *Deutschland Indymedia*;

Isabeau Bergeron et Sophie Vaillancourt de Radio Tactic

**Radio:**

Harald Hahn du Réseau des radios libres allemandes (*Bundesverband Freier Radios*)

**Télévisions:**

Claude St-Pierre de la Télévision communautaire des Bois-Francs (TVCBF);

Jürgen Linke du *Offener Kanal Berlin*

## QUESTIONNAIRE D'ENTREVUE SEMI-DIRIGÉE EN FRANÇAIS

### **Thème 1 : MÉDIA**

1. Comment qualifiez-vous votre média ? Pourquoi ?
2. Pourriez-vous le caractériser ?
3. En quoi se distingue-t-il des autres médias à but non lucratifs ?
4. Définition différente que dans d'autres contextes, régions ?
5. Pourriez-vous me donner des exemples de médias comme le vôtre ? Même dans d'autres secteurs médiatiques ?
6. Pourriez-vous définir l'espace dans lequel votre média opère ? Le secteur médiatique ?
7. Quelle est votre motivation première pour produire votre média ? Comment vous est venue l'idée de créer ce média, ou à y participer ?
8. Comment votre média est-il structuré légalement ?
9. Parlez-moi du mode de fonctionnement, de l'organisation ?

### **Thème 2 : RÉSEAU**

1. Votre média entretient-il des liens avec d'autres médias à but non lucratif ? Lesquels ? De quelle façon ?
2. Quelles ont été vos motivations à vous lier à d'autres médias ?
3. Comment se manifeste (sous quelle forme) votre contribution à ce réseau ? Comment se manifeste la contribution du réseau à votre média ?
4. Votre réseau est-il formel, structuré ? Quel est son fonctionnement ?
5. Y a-t-il des avantages et désavantages d'appartenir à votre réseau ?
6. Quels enjeux aimeriez-vous voir discuter à la prochaine assemblée de votre réseau ?
7. Qu'est-ce que vous attendez d'un réseau ? (besoins)
8. Quel serait le réseau idéal pour vous ? Pourriez-vous me nommer en ordre d'importance, les caractéristiques principales de ce réseau ?

### **Thème 3 : DÉMOCRATIE**

1. Croyez-vous que les médias alternatifs ont un impact sur la population ? Avez-vous des exemples concrets ?
2. Comment la population **participe** t-elle aux médias alternatifs ?
3. Croyez-vous que les médias alternatifs favorisent l'**expression** de différents points de vue ? Jusqu'où cette expression va-t-elle ? Faut-il des règles d'expression ?
4. Est-ce que les médias alternatifs peuvent être une résistance aux pouvoirs financiers et d'État ?
5. Est-ce que vous pensez que les médias alternatifs représentent une véritable alternative aux médias de masse ? (vérifier réponses à l'aide des critères donnés en partie 1)
6. Est-ce que les médias renforcent la démocratie ?

## LEXIQUE

*Activiste-politique* – Militant politique agissant au sein de la société civile, soit par l'action directe, le milieu communautaire ou le syndicalisme

*Contrepublic* – Arènes discursifs parallèles où les membres de groupes sociaux subordonnés inventent et circulent des contre-discours afin de formuler des interprétations oppositionnelles d'identités, d'intérêts et de besoins.<sup>68</sup> (Fraser, 2002, p.123)

*Culture jamming* – Brouillage culturel est la traduction française de *culture jamming*. Le Culture Jamming consiste notamment à détourner des annonces commerciales, utiliser la force créative pour subvertir les symboles de l'impérialisme culturel

*Cybermédia* – Média diffusant principalement par technologie Internet

*Média-activiste* – Militant politique ayant pour premier cheval de bataille la transformation des structures médiatiques et mise en place de médias alternatifs et autonomes

*Média endogène* – Dans le cadre de ce mémoire, nous référons à média endogène pour situer une pratique médiatique née avec l'arrivée des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Par exemple, un cybermédia est né avec l'Internet.

*Média exogène* – Nous référons à un média exogène pour situer une pratique médiatique née avant l'arrivée des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Par exemple, une station de radio est née avant l'arrivée d'Internet.

---

<sup>68</sup>Traduction libre

## BIBLIOGRAPHIE SÉLECTIVE

ABRAMSON, Bram Dov. 2002. "The politics of Broadband: Virtual Networking and the Right to communicate", dans *Global Media Policy in the New Millennium*, Marc Raboy (ed.), Luton : University of Luton Press, pp. 233-250.

ADORNO, Theodor W. et Max HORKHEIMER. 1988. *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verlag (Orig. 1944, New York)

ALBERT, Michael. 2004. *What Makes Alternative Media Alternative?*, Woods Hole: Mass.: Z magazine, <http://www.zmag.org/whatmakesalti.htm>, accédé au site Web le 3 août.

ASEN, Robert et Daniel C. BROUWER. 2002. *Counterpublics and the State*, Albany (NY): State University of New York Press, 277 p.

ATTON, Chris. 2002. *Alternative media*, London: Sage, 172 p.

BAGDIKIAN, Ben H. 2000. *The media monopoly*, sixième éd. Beacon pbk., Boston: Beacon Press, 288p.

BEY, Hakim. 1985. *The Temporary Autonomous Zone, Ontological Anarchy, Poetic Terrorism*, New York: Autonomedia. Version html: <http://www.flashback.se/archive/taz/>

BRECHT, Bertolt. 1970 . *Sur le cinéma. Théorie de la radio*, Paris: L'Arche, travaux 7, 246 p.

BRETON, Philippe et Serge PROULX. 2002. *L'Explosion de la communication*, Montréal: Éditions du Boréal, 390 p.

CADORETTE, Patrick. 2003. *Entrevue semi-dirigée à propos du CMAQ*, Montréal: Enregistrement audio et transcription, juillet, 25 p.

CALHOUN, Craig. 1992. *Habermas and the public sphere*. Cambridge, Mass.: The MIT Press, 498 p.

CARDON, Dominique et Fabien GRANJON. 2003a. « Peut-on se libérer des formats médiatiques? Le mouvement alter-mondialisation et Internet » dans *Mouvements*, no 25, janvier-février 2003, pp.1-8, Paris: La Découverte.

CARDON, Dominique et Fabien GRANJON. 2003b. « Les mobilisations informationnelles dans le mouvement altermondialiste », *Communication en version provisoire, non diffusée*.

CARROLL, William K. et Robert A. HACKETT. 2002. « Critical social movements and media reform » dans *Media Development*, Janvier, London: WACC publication

Lien Internet: <http://www.wacc.org.uk/modules.php?name=News&file=article&sid=1489>

CARROLL, William K. et Robert HACKETT. . « Social Movement Theory and Democratic Media Activism », Communication présentée au congrès annuel de l'Association canadienne de communication, Halifax: Université Dalhousie, juin

CASTELLS, Manuel. 2002. *La galaxie Internet*, Paris: Fayard, 365 p.

CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS. 2001. *La concentration de la presse à l'ère de la « convergence »*, Dossier remis à la Commission de la culture de l'Assemblée nationale du Québec, Québec, février, 53 p.

CERTEAU, Michel de. 1990. *L'Invention du quotidien, tome 1: Arts de faire*, Paris: Gallimard, 349 p.

CKUT. 2002. The How tos, whys and what nots of Montreal's coolest campus/community radio station, Montréal: Documents de CKUT, 37 p.

COULDRY, Nick. 2003. *Media rituals: A critical approach*, London: Routledge, 173 p.

COULDRY, Nick et James CURRAN. 2003. *Contesting media power : alternative media in a networked world*, Lanham, Md., UK : Rowman & Littlefield, 319 p.

DAYAN, Daniel. 2000. « Télévision, le presque-public ». Dans *Réseaux*, n<sup>o</sup> 100, p. 427-456.

DOWNEY, John et Fenton, Natalie. 2003. *New media, counter publicity and the public sphere*, In « new media & society , vol.5 (2)». London: SAGE publications, pp. 185-202

DOWNING, John. 1984. *Radical Media: The Political Experience of Alternative Communication*, Boston: South End Press, 370 p.

DOWNING, John et al. 2001a. *Radical media: Rebellious communication and social movements*, Sage: Thousand Oaks, 426 p.

DOWNING, John D.H. 2001b. *The Seattle IMC and the socialist anarchist tradition*, In « Global Media Policy in the New Millenium » sous la direction de Marc Raboy, pp. 1-31. Luton, UK: Luton University Press.

DOWNING, John D. H. 2002. « Independent Media Centers : A Multi-local, Multi-media Challenge to Global Neoliberalism ». In *Global Media Policy in the New Millenium*, sous la direction de Marc Raboy, p. 215-232. Luton, UK : University of Luton Press.

ELEY, Geoff. 1989. « Nations, Publics and Political Cultures. Placing Habermas in the

Nineteenth Century » dans "Habermas and the Public Sphere" sous la direction de Craig Clahoun, pp.289-339, Boston: MIT Press.

ENZENSBERGER, Hans Magnus. 1997. *Baukasten zu einer Theorie der Medien. Kritische Diskurse zur Pressefreiheit*, édité par de Peter Glotz, Munich: Verlag Reinhard Fischer, 169 p.

FELSKI, Rita. 1989. *Beyond feminist aesthetics: Feminist literature and social change*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 223p.

FRASER, Nancy. 1992. *Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy*, dans "Habermas and the Public Sphere" sous la direction de Craig Clahoun, pp.119-142. Boston: MIT Press.

FREIRE, Paulo. 1977. *Pédagogie des opprimés: suivi de conscientisation et révolution*, Paris: F. Maspero, 202p.

GAONKAR, Dilip Parameshwar. 2002. « The Forum: Publics and Counterpublics » dans *Quarterly Journal of Speech*, Washington: National Communication Association, Vol. 88, No. 4, Novembre, pp.410-412

GEORGE, Éric. 2001. "Le droit à communiquer: entre les médias traditionnels et l'Internet". In *Mondialisation: Perspectives philosophiques*, sous la direction de Pierre-Yves Bonin, Québec: Presses de l'Université Laval: L'Harmattan, pp.325-340.

GINGRAS, Anne-Marie. 1999. *Médias et démocratie : le grand malentendu*, Ste-Foy : Presses de l'Université du Québec, 237 p.

GOLDMAN, Emma. 1931. *Living My Life*, New York: A.A. Knopf, 2 vol.

GOLDMAN, Emma. 1969. *Anarchism and Other Essays*, New York: Dover Publications, 271p.

GRAMSCI, Antonio. 1990. *Selections from political writings, 1910-1920*, Minneapolis: University of Minnesota Press, sous la direction de Quintin Hoare, 393 p.

GRANJON, Fabien. 2001. *L'internet militant: Mouvement social et usages des réseaux télématiques*, Rennes: Éditions Apogée, 189 p.

GUMUCIO DAGRON, Alfonso. 2001. *Ondes de choc. Histoires de communication participative pour le changement social*, New York: The Rockefeller Foundation, 356 p.

HABERMAS, Jürgen. 1992. *L'espace public: Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris: Éditions Payot, 324 p.

HACKETT, Robert. 2000. « Taking Back The Media: Notes On The Potential For A

Communicative Democracy Movement », In *Studies in Political Economy*, 63, Autumn, pp. 61-86

HAHN, Harald. 2001. *Freie Radios als Ort der aktiven Jugend-Medien-Arbeit*, Stuttgart: ibidem-Verlag, 135 p.

HALL, Stuart et Tony JEFFERSON. 1976. *Resistance through rituals : youth subcultures in post-war Britain*, Londres: Hutchinson, en association avec le Centre for Contemporary Cultural Studies, Université de Birmingham, 287p.

HAMILTON, James. 200. « Alternative Media: Conceptual Difficulties, Critical Possibilities » dans *Journal of Communication Inquiry*, 24:4, Octobre, pp. 357-378

HANSEN, Miriam. 1993. « Foreword » dans *Public Sphere and Experience: Toward an analysis of the bourgeois and proletarian public sphere*, pp.ix-xli, Oskar Negt et Alexander Kluge, Minneapolis, MN: University of Minnesota Press

HARDT, Michael et Antonio NEGRI. 2000. *Empire*, Paris : Exils, 559 p.

HAUSER, Gerard A. 1999. *Vernacular Voices*, San Diego: University of South California Press, 335 p.

HERMAN, Edward S. et Noam CHOMSKY. 2002 . *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*, New York: Pantheon Books, 412 p.

KEANE, John. 1991. *The media and democracy*, Cambridge, UK : Polity Press, 202 p.

KIDD, Dorothy. « Losing Fear: Video and Radio Productions of Native Aymara Women in Bolivia », dans *Women in Grassroots Communication, Effecting Global Social Change*, sous la direction de Pilar Riano, Communication and Human Values, Londres: Sage Publications, vol. 16, mai 1994

KIDD, Dorothy. 2002. « Indymedia.org: The Development of the Communications Commons » dans *Democratic Communiqué*, Volume 18, Été.

KIDD, Dorothy. 2003a. *Carnival and Commons: the Global IMC Network*, Baranquilla, Colombie: Communication présentée à la conférence Our Media III, mai, 20p.

KIDD, Dorothy. 2003b. « Indymedia.org: A New Communications Commons » dans *Cyberactivism*, sous la direction de McCaughey et Michael D. Ayers, New York: Routledge, pp.46-69

KING, Gretchen. 2003. *Entrevue semi-dirigée à propos de CKUT*, Montréal: Enregistrement audio et transcription, juillet, 23 p.

LANGLOIS, Andrea et Frédéric DUBOIS, Eds. 2005. *Autonomous Media: Activating*

*Resistance and Dissent*, Montréal: Cumulus Press, 168 p.

MAYER, Robert et Marie-Christine SAINT-JACQUES. 2000. « L'entrevue de recherche » dans *Méthodes de recherche en intervention sociale*, sous la direction de Mayer, Robert et al., Boucherville: Gaëtan Morin Éditeur, p.115-131.

McCHESNEY, Robert W. 2000. *Rich Media, Poor Democracy*, New York: The New Press, 427p.

McCLURE, Kirstie.1992. « On the subject of rights: Pluralism, plurality and political identity », dans *Dimensions of radical democracy: Pluralism, citizenship, community*, sous la direction de C. Mouffe, Londres: Verso, p.108-125

MOUFFE, Chantal.1992. « Democratic citizenship and the political community », dans *Dimensions of radical democracy: Pluralism, citizenship, community*, sous la direction de C. Mouffe, Londres: Verso, p.1-14

NADEAU, Jean-François. 2003. « Hachette-Lagardère, géant confirmé de l'édition en France ». Article paru dans *Le Devoir*, Mardi 9 décembre, p.1

NEGT, Oskar et Alexander KLUGE. 1993. *Public Sphere and Experience: Toward an analysis of the bourgeois and proletarian public sphere*, Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 297p.

OEHRENS, Eva-Maria. 2002. *Nicht in den Wald gepfiffen: Offene Kanäle und Bürgermedien als Bildungs- und Ermutigungsrezeptur für die Demokratie*, In " Bürgergesellschaft und Medien – Zur Bedeutung des Bürgerfunks ", Berlin: 9. Jahrestreffen Offener Kanäle, 6-7.09.2002, 6 p. Lien Internet: <http://www.bok.de/doku/ohrens02.pdf>

PATRIMOINE Canada - Comité permanent du patrimoine canadien. 2003. *Notre souveraineté culturelle. Le deuxième siècle de la radiodiffusion canadienne*, Ottawa: Chambre des Communes du Canada, Juin, 951 p.  
Lien Internet: <http://www.parl.gc.ca/InfoComDoc/37/2/HERI/Studies/Reports/herirp02-f.htm>

POLANYI, Karl. 1957. *The Great Transformation. The political and economic origins of our time*, Boston: Beacon Press, 315 p.

PROULX, Serge et André VITALIS. 1999. *Vers une citoyenneté simulée: médias, réseaux et mondialisation*, Rennes: Apogée, 267 p.

PROULX, Serge. 2001. « Réseaux de communication et mondialisation » dans *Les mondialisations : gouffre ou tremplin?*, sous la direction de Michel Van Cromphaut, Paris : L'harmattan, 279 p.

RABOY, Marc. 1983. *Libérer la communication: médias et mouvements sociaux au Québec, 1960-1980*, Montréal: Nouvelle Optique, 154p.

- RABOY, Marc, avec la collaboration de Geneviève GRIMARD. 2000. *Les médias québécois: presse, radio, télévision, inforoute*, Boucherville: Gaëtan Morin, 409p.
- RIOUX, Marcel. 1978. *Essai de sociologie critique*, Montréal: Hurtubise HMH, 182p.
- RODRIGUEZ, Clemencia. 2001. *Fissures in the Mediascape: an international study of citizens' media*, Cresshill, NJ: Hampton Press, 224p.
- RODRIGUEZ, Clemencia. 2003. « The Bishop and his Star » dans *Contesting media power : alternative media in a networked world*, sous la direction de Nick Couldry et James Curran, pp.186-204, Lanham, Md., UK : Rowman & Littlefield.
- ROWBOTHAM, Sheila. 1979. *Beyond the Fragments: Feminism and the Making of Socialism* Londres: Merlin Press, 253p.
- SÉNÉCAL, Michel. 1995. *L'espace médiatique. Les communications à l'épreuve de la démocratie*, Liber: Montréal, 255 p.
- SCHWANDT, Thomas A. 1994. « Constructivist, Interpretivist Approaches to Human Inquiry » in Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S., eds, *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks : Sage, pp. 118-137.
- STAMM, Karl-Heinz. 1988. *Alternative Öffentlichkeit. Die Erfahrungsproduktion neuer sozialer Bewegungen*, Frankfurt/Main – New York: Campus-Verlag, 304 p.
- SQUIRES, Catherine R. 2002. « Rethinking the Black Public Sphere: An Alternative Vocabulary for Multiple Public Spheres » dans *Communication Theory*, Vol.12, No.4, November, Washington: International Communication Association, pp.446-468
- UZELMAN, Scott. 2002. *Catalyzing participatory communication: Independent media centre and the politics of direct action*, Vancouver: Simon Fraser University Masters' Thesis, 132 p.
- WARNER, Michael. 2002a. *Publics and Counterpublics*, New York: Zone Books, 334 p.
- WARNER, Michael. 2002b. « Publics and Counterpublics (abbreviated version) », dans *Quarterly Journal of Speech*, Washington: National Communication Association, Vol. 88, No. 4, Novembre, pp.413-443
- WHITE, Robert A. 1995. « Democratization of communication as a social movement process, » dans *The democratization of communication*, sous la direction de Philip Lee, pp. 92-113. Cardiff, UK: University of Wales Press.
- WILLIAMS, Raymond. 1989. *Resources of hope : culture, democracy, socialism*, Londres, New York: Verso, 334p.