

L'INFORMATION LA NÉCESSAIRE PERSPECTIVE CITOYENNE

RAYMOND CORRIVEAU
GUILLAUME SIROIS



**L'INFORMATION
LA NÉCESSAIRE
PERSPECTIVE
CITOYENNE**

Membre de
L'ASSOCIATION
NATIONALE
DES ÉDITEURS
DE LIVRES

Presses de l'Université du Québec

Le Delta I, 2875, boulevard Laurier, bureau 450, Québec (Québec) G1V 2M2
Téléphone : 418 657-4399 – Télécopieur : 418 657-2096
Courriel : puq@puq.ca – Internet : www.puq.ca

Diffusion/Distribution :

Canada : Prologue inc., 1650, boulevard Lionel-Bertrand, Boisbriand (Québec) J7H 1N7
Tél. : 450 434-0306 / 1 800 363-2864

France : Sodis, 128, av. du Maréchal de Lattre de Tassigny, 77403 Lagny, France
Tél. : 01 60 07 82 99

Afrique : Action pédagogique pour l'éducation et la formation, Angle des rues Jilali Taj Eddine
et El Ghadfa, Maârif 20100, Casablanca, Maroc – Tél. : 212 (0) 22-23-12-22

Belgique : Patrimoine SPRL, avenue Milcamps, 119, 1030 Bruxelles, Belgique – Tél. : 02 7366847

Suisse : Servidis SA, Chemin des Chalets, 1279 Chavannes-de-Bogis, Suisse – Tél. : 022 960.95.32



La Loi sur le droit d'auteur interdit la reproduction des œuvres sans autorisation des titulaires de droits. Or, la photocopie non autorisée – le « photocopillage » – s'est généralisée, provoquant une baisse des ventes de livres et compromettant la rédaction et la production de nouveaux ouvrages par des professionnels. L'objet du logo apparaissant ci-contre est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit le développement massif du « photocopillage ».

L'INFORMATION LA NÉCESSAIRE PERSPECTIVE CITOYENNE

RAYMOND CORRIVEAU
GUILLAUME SIROIS

**Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives nationales du Québec
et Bibliothèque et Archives Canada**

Corriveau, Raymond, 1950-

L'information: la nécessaire perspective citoyenne

Comprend des réf. bibliogr.

ISBN 978-2-7605-3419-3

1. Information - Québec (Province).
 2. Information - Québec (Province) - Opinion publique.
 3. Liberté d'information - Québec (Province).
 4. Information - Aspect social - Québec (Province).
 5. Presse - Concentration - Québec (Province).
 6. Médias locaux - Québec (Province).
- I. Sirois, Guillaume, 1984- . II. Titre.

P92.C3C67 2012

302.2309714

C2012-940273-7

Les Presses de l'Université du Québec reconnaissent l'aide financière du gouvernement du Canada par l'entremise du Fonds du livre du Canada et du Conseil des Arts du Canada pour leurs activités d'édition.

Elles remercient également la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) pour son soutien financier.

Mise en pages: Alphatek

Couverture: Michèle Blondeau

2012-1.1 – *Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés*

© 2012 Presses de l'Université du Québec

Dépôt légal – 3^e trimestre 2012

Bibliothèque et Archives nationales du Québec / Bibliothèque et Archives Canada

Imprimé au Canada



REMERCIEMENTS

Les auteurs remercient leur conjointe, Françoise et Geneviève, pour leur appui indéfectible et leur compréhension tout au long de la rédaction de ce livre. Ils remercient également Bertin Dickner et Claude Martin pour leur précieuse lecture préliminaire.



AVANT-PROPOS

Le concept de doxa est utile à considérer lorsque l'on aborde cet ouvrage. La doxa est le spectre de discours admissible pour une société donnée à un moment de son histoire. Dans les années 1950 au Québec, il était inadmissible de tenir un discours critique envers l'Église catholique et encore moins sur la pédophilie chez les prêtres. Cela ne se faisait simplement pas. Pourtant aujourd'hui, nous savons que c'était une triste réalité. De nos jours, la restriction du discours existe toujours, mais elle a migré vers d'autres valeurs dominantes. Aujourd'hui, ne pas considérer un problème à travers la lunette des gens d'affaires est devenu passible de se faire jeter l'anathème.

Mais comment ne pas s'inquiéter de la concentration de la presse devant des scandales comme celui du *News of the World* en Grande-Bretagne, comment se fier à la moralité des grands capitaines d'entreprises avec des attitudes comme celles de Conrad Black, comment croire à l'autoréglementation des médias lorsque l'on constate la dérive informationnelle d'un Fox News, comment ne pas s'inquiéter devant une saga juridico-politique comme celle du Colisée de Québec ? Toute lecture du réel, pour qu'elle soit considérée comme valable, doit maintenant passer par la considération de la marchandisation. Nous ne voulons pas emprunter cette avenue ; nous prétendons haut et fort que la réalité demeure une chose complexe et que les décisions doivent reposer sur autre chose que la seule considération mercantile. Nous proposons donc ici une perspective citoyenne dans notre manière d'aborder la question de l'information au Québec.



TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	VII
AVANT-PROPOS	IX
INTRODUCTION TOURNÉE DU QUÉBEC : UNE PAROLE CITOYENNE ÉTOUFFÉE	1
CHAPITRE 1 DE L'INFORMATION	9
L'information : une donnée pas si simple	9
L'information et le développement	12
L'information et l'agenda	16
L'information et la vision du monde	20
Du producteur d'information	29
L'information n'est pas toujours la nouvelle	30
CHAPITRE 2 L'INFORMATION AU QUÉBEC	39
Deux cas québécois de concentration de la presse : Gesca et Quebecor Media	39
Les racines de la concentration	39
Concentration : le discours change	42
Gesca et la santé privée : un discours inégal	45
Quebecor et le journalisme font-ils bon ménage ?	50
Quebecor : de l'intégration verticale à la convergence	53
Star Académie : la recette de la convergence	61
Convergence et syndicats	64

CHAPITRE 3 LES RÉALITÉS IRRÉCONCILIABLES	73
Le principe de la communication généralisée	73
La confrontation des systèmes de pertinence	74
La concentration de la presse	77
La taylorisation du journalisme	79
La mise en produit de l'information	80
La reproduction du modèle actuel	82
La logique de l'un n'est pas la pertinence de l'autre	88
CHAPITRE 4 LES SOLUTIONS SONT NOMBREUSES	91
Le rapport Davey, toujours d'actualité	91
La commission Kent : la concentration et l'intérêt public	94
Le rapport Caplan-Sauvageau : financement de la télévision	96
Une synthèse pour améliorer l'information	98
Intervention de l'État dans la propriété privée et dans la radiodiffusion publique	98
Indépendance des journalistes, intérêt public et déontologie	103
Financement public et allègements fiscaux	112
Veille de la presse, de ses droits et de ses devoirs	114
CONCLUSION NOS SOLUTIONS	117
Le financement nécessaire de l'État	118
Un ordre professionnel	121
Un tribunal administratif	122
Un observatoire indépendant des médias et des communications	123
Les médias communautaires et les médias régionaux	123
L'éducation aux médias	124
La doxa : penser autrement	124
RÉFÉRENCES	127



INTRODUCTION

Tournée du Québec: une parole citoyenne étouffée

Au premier abord, la nécessité de développer une perspective citoyenne peut sembler surprenante. N'avons-nous pas tous les jours des quotidiens dans nos kiosques à journaux ? La radio ne diffuse-t-elle pas des bulletins d'information ? La télévision ne donne-t-elle pas accès à de l'information continue ? L'information existe, c'est un fait, mais « comment est-elle faite ? » et « dans l'intérêt de qui ? » sont des questions qui méritent un certain approfondissement. Dans nos sociétés dites de l'information, il est intéressant de noter que jamais une tournée du Québec n'avait été effectuée pour mesurer l'état de l'information avant que le Conseil de presse en prenne l'initiative au printemps 2008.

Le Conseil de presse du Québec, qui existe depuis trente ans, a pour mission de trancher des cas de litiges éthiques liés à la presse à la suite de plaintes du public. Il émet aussi des avis sur les questions des pratiques journalistiques et médiatiques (par exemple, quant au mélange des genres). Il est le seul organisme québécois indépendant ayant comme mission la veille de la presse. Il est tripartite dans ses comités, où siègent des gens du public, des entreprises ainsi que des

journalistes. Bien qu'il soit tripartite, certains de ses acteurs sont plus égaux que d'autres, comme le dit la chanson. Autres bémols, le Conseil de presse n'a aucun pouvoir de sanction, n'est pas connu du public et vit des subsides volontaires versés par les entreprises de presse, qui menacent parfois de retirer leur financement selon leur humeur. La tournée des régions s'inscrivait ainsi dans la mission première du Conseil de presse : celle de veiller au droit du public à une information libre et de qualité.

Dans le cadre de cet exercice, chacune des 17 régions administratives du Québec a été visitée et des audiences publiques y ont été tenues. À 31 occasions, des représentants de groupes socioéconomiques ont aussi été rencontrés. Dans des conditions de parole toujours respectueuses, plus de 200 organismes socioéconomiques sont venus expliquer comment les gens qu'ils représentent perçoivent et vivent l'information au Québec. Lors des audiences publiques, plus de 500 participants, dont 250, ont voulu exprimer une opinion. Cet exercice sans précédent a recueilli au-delà de 30 mémoires, et les citoyens ont répondu à 167 questionnaires. L'accès et la qualité de l'information, la représentation des régions dans les médias nationaux, l'information régionale ainsi que la situation de la presse hebdomadaire ont été quelques-uns des thèmes proposés à chacune des 48 rencontres¹. Ce qui s'y est dit mérite d'être rapporté, et la récurrence des opinions d'une rencontre à l'autre ne peut être que significative. Au fil de la tournée du Conseil de presse, le long fleuve tranquille de l'information allait devenir passablement tumultueux.

Le sensationnalisme, la priorité accordée aux événements spectaculaires, le manque d'équilibre, la recherche de l'antagonisme et l'absence de mise en contexte, tout comme le manque de suivi de la nouvelle, ont été les principaux reproches concernant la qualité de l'information. Le traitement imposé par la présence des conglomerats a aussi été pointé du doigt, puisque des reproches ont été exprimés à l'endroit de l'uniformisation et du nivellement de l'information afin d'en assurer une plus grande distribution. La faiblesse de

1. La liste complète est l'accessibilité et la qualité de l'information locale, régionale, nationale et internationale dans les médias traditionnels ainsi que dans les nouveaux médias ; l'importance et la qualité de la représentation des régions dans les grands médias nationaux ; la qualité de la langue ; ainsi que l'action et le rôle du Conseil de presse du Québec.

l'information, la pauvreté de la langue, le mélange des genres et l'absence de journalistes dans la radiophonie privée ont été maintes fois décriés. Les citoyens ont même expliqué qu'une presse qui ne vise qu'à alimenter les conflits pour soutenir son tirage ou sa cote d'écoute pourrait devenir un frein, voire une menace au lien social. On pourrait toujours invoquer des âmes chagrines ou des éternels mécontents, mais le fait que ces reproches soient portés par des organisations, qui en ont discuté avec leurs membres et qui ont même choisi de produire des mémoires, ne peut laisser indifférent.

Fait dérangeant parmi d'autres, ces organisations se distinguent parce qu'elles œuvrent dans le domaine du développement de la santé, de la culture, de l'éducation, des communautés, de l'économie et de l'appropriation régionale. Bref, nombre d'organisations et de personnes actives dans le développement de la société civile considèrent que les enjeux auxquels ils font face ne sont pas bien compris par les journalistes ou pas bien traduits par les médias.

L'accès à l'information est un thème qui a aussi suscité les critiques. L'accès à Internet haute vitesse demeure une carence d'infrastructure fortement dénoncée. Il faut savoir que près de 400 municipalités n'ont pas accès à ce service et que les zones de service précaires se situent même souvent assez près des zones urbaines. Ce décalage par rapport à la réalité virtuelle handicape entre autres le monde des affaires, des entreprises et de la culture, mais aussi le monde de l'information. D'une part, la crise qui frappe la presse traditionnelle diminue les modalités de distribution classique et la rend de moins en moins accessible en région. D'autre part, l'absence de signal haute vitesse dans plusieurs municipalités réduit l'accès au format électronique des médias imprimés, accentuant ainsi le problème.

La redistribution satellitaire constitue aussi un frein au développement. Il est anormal de réclamer une production d'information aux stations régionales de télévision sans s'assurer que ce même signal est diffusé régionalement sur les canaux satellitaires. C'est pourtant bien ce qui se passe. Les gens peuvent avoir des nouvelles de l'Ouest canadien sans jamais avoir accès à ce qui se produit dans leur région. C'est un peu comme dire que les gens de Saint-Tite ne peuvent regarder que le rodéo de Calgary. L'étalement de la population québécoise sur un large territoire rend parfois très difficile la

câblodistribution. La solution technique par émission satellitaire, pourtant accessible, est restreinte en raison de choix strictement commerciaux, où les « canaux roses » ont priorité sur des considérations plus sociales.

Cette difficulté d'accès à l'information demeure troublante, puisqu'elle contribue à exclure certaines régions des réseaux d'influence et à créer des citoyens de seconde zone, privés d'information. Ces citoyens paient pourtant des impôts et ont le droit de vote. La difficulté à communiquer sur un même territoire a aussi des conséquences sur l'établissement du lien social au sein d'une même communauté.

La sous-représentation des régions dans les médias nationaux est sans contredit l'aspect suscitant les réactions les plus fortes. Tous comprennent que chaque partie du Québec puisse avoir ses priorités. Ce qui ne semble pas fonctionner, c'est l'image que la presse nationale donne des régions du Québec. Elles sont prises, au mieux, dans un carcan folklorique ou, pire encore, dans une représentation faussée. La couverture régionale faite par les médias nationaux déplaît ouvertement. Choqués qu'on leur prête attention uniquement lors d'événements sordides et lassés d'être oubliés lors de réalisations régionales ayant des incidences nationales, les acteurs socioéconomiques réclament simplement une couverture médiatique équitable. Sous le vocable imparfait de la « montréalisation » de l'information se dessine la réduction du débat politique aux préoccupations des grands centres.

Nyhan (2010), dans une étude en sciences politiques, explique très bien les dégâts quasi irréparables d'une mauvaise représentation dans l'espace public et décrit même un effet qu'il qualifie de « *backfire* » où la volonté de corriger le tir, de rétablir correctement les faits ne fait qu'amplifier la mauvaise représentation initiale.

Our results thus contribute to the literature on correcting misperceptions in three important respects. First, we provide a direct test of corrections on factual beliefs about politics and show that responses to corrections about controversial political issues vary systematically by ideology. Second, we show that corrective information in news reports may fail to reduce misperceptions and can sometimes increase them for the ideological group most

likely to hold those misperceptions. Finally, we establish these findings in the context of contemporary political issues that are salient to ordinary voters (p. 323).

Il faut prendre en considération les conclusions de Nyhan. Une mauvaise information demeure nocive même lorsque l'on tente de la corriger. Pire encore, la corriger accentue l'effet de mésinterprétation et les biais idéologiques existants chez certains. Les gens qui tentent de faire corriger une fausse information, qu'ils soient des régions ou d'ailleurs, risquent de se voir considérer comme d'éternels insatisfaits lorsque l'on parle de leur dossier. Ainsi, ils doivent non seulement subir le fardeau de la mauvaise information, mais en plus une charge idéologique négative. Rien pour rendre les gens très heureux.

La mauvaise représentation et les erreurs factuelles, d'une région à l'autre, contribuent à accentuer la grogne de nombreux acteurs régionaux envers les médias nationaux. Au fil du temps, la mauvaise lecture ne fait que s'amplifier à un point tel qu'elle fait office de réalité chez nombre d'individus, voire chez nombre de décideurs nationaux. De plus, ironiquement, les gens d'une même région en viennent à mal comprendre ce qui se passe sur leur propre territoire, et nous assistons alors à la migration des jeunes vers les grands centres urbains pour chercher un Eldorado virtuel alors que la réalité leur offrait non loin de chez eux des possibilités bien concrètes. Seul un suivi rigoureux à partir d'une instance crédible et hors de toute influence pourrait garantir une couverture médiatique adéquate de la vie régionale. Encore faut-il avoir une couverture médiatique régionale, ce n'est pas acquis partout.

De manière assez inattendue, des citoyens des grands centres urbains ont aussi affirmé que la couverture de leur vie politique locale était généralement déficiente. Dans certains arrondissements de Montréal, où se prennent des décisions aussi importantes que dans bien des villes du Québec, la couverture de presse est quasi nulle ou parfois teintée par l'influence politique. D'un fait ignoré à un autre, que ce soit dans un arrondissement ou dans une région, la démocratie risque de n'appartenir qu'à un groupe restreint de la population ayant un spectre très restreint de propositions sociales. Par exemple, les périodes de questions à l'Assemblée nationale s'inspirent bien souvent des propos tenus dans l'espace médiatique et,

par conséquent, les régions ignorées par les médias nationaux se trouvent donc privées de cette courroie de transmission. Plusieurs organismes, tels que la Fédération québécoise des municipalités ou la Solidarité rurale du Québec, tentent désespérément d'alerter le monde politique de cette distorsion.

La question de l'information régionale et la situation de la presse hebdomadaire ont été abordées de manière très réaliste lors de cette tournée du Conseil de presse. On comprend que le nombre de journalistes est insuffisant par rapport à l'étendue du territoire à couvrir, et le dévouement des professionnels de l'information a été plus d'une fois mentionné. Plusieurs ont signalé l'apport bénéfique de la présence d'un média régional ou communautaire. La notion de région n'est toutefois pas simple à définir : certains y voient un repère de distribution, d'autres un repère culturel et d'autres encore une balise administrative. Une chose demeure certaine : le marché des médias ne coïncide pas avec le découpage administratif des régions du Québec, et cela entraîne des complications byzantines et fort coûteuses à nombre d'organismes publics et parapublics, qui sont contraints, par une obligation de transparence, à transmettre l'information sur un territoire donné. On parle souvent de six ou sept conférences de presse et de l'achat à peu près équivalent d'espaces médiatiques. Dans de telles conditions, la cohésion régionale, et cela, à presque tous les niveaux, devient un tour de force.

L'attention accordée aux préoccupations locales par la presse hebdomadaire a aussi été saluée par la majorité des participants, mais cette reconnaissance n'est pas sans critiques. Le ratio de publicités et de publiereportages par rapport au contenu original a atteint un niveau quasi indécent. Le rattachement de plusieurs hebdomas à de grands groupes de presse a uniformisé l'information. La parole éditoriale est disparue à bien des endroits, de manière à ne pas offenser les éventuels acheteurs de publicité. Atrophiée, mais pas éteinte, la presse hebdomadaire pourrait-elle revivre dans l'espace virtuel ? Rien n'est assuré et, encore une fois, la question de l'accessibilité à l'information est préoccupante.

Les citoyens ont aussi mentionné certains éléments positifs selon eux, en faisant notamment référence, à plusieurs reprises, à l'émission de Pierre Maisonneuve, à la qualité de la langue de la radiotélévision publique ou à l'importance du journal *Le Devoir*

comme source indépendante d'information. Le public a aussi fourni une pléiade de solutions par rapport aux problèmes actuels en information, qui vont d'une fiscalité favorisant l'information régionale jusqu'à la révision du mandat de Télé-Québec.

Depuis la fin de la tournée, il y aura bientôt trois ans, la situation est loin de s'être améliorée. Aucun des grands problèmes soulevés n'a trouvé de réponse ; deux grands quotidiens ont connu des lock-out de plus d'une année ; les conditions de pratique des journalistes en région inquiètent la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) au point de faire la tournée de ses membres au Québec ; la Société Radio-Canada s'est vue fragilisée par une série de décisions du CRTC ; et l'anéantissement du *Réveil* au Saguenay est de mauvais augure pour les quotidiens régionaux. Les entreprises de presse rejettent de plus en plus toute forme d'autoréglementation ; les radios et les télévisions privées ont quitté le Conseil de presse en janvier 2009 et le groupe Quebecor en a fait autant en juillet 2010. On semble vouloir revenir à un capitalisme sans contrainte, où le regard du public est définitivement exclu. Bref, il est difficile – voire irresponsable dans un tel contexte – de se concentrer sur les aspects positifs de la situation. En ce sens, la perspective citoyenne apparaît non seulement pertinente, mais bien nécessaire. Il faudrait être aveugle pour ne pas constater qu'un peu partout au Québec, une parole citoyenne cherche à se faire entendre pour améliorer la situation de l'information.

Peut-être par peur de cette parole citoyenne, la tournée a suscité une grogne généralisée de la part des entreprises de presse qui, au mieux, ont refusé d'y donner suite ou, au pire, ont quitté le Conseil pour se rattacher à une organisation d'entreprises, comme ce fut le cas de la radiotélévision privée. Il faut savoir que le Conseil de presse fonctionne depuis sa création dans une situation d'étranglement financier causé par les entreprises qui contrôlent ses revenus à plus de 60 %. Les crises existentielles font surface chaque fois que le Conseil tente de se rapprocher de sa fonction première, soit celle de défendre le droit du public à une information libre et de qualité. Le fait que les entreprises de presse n'aient pas donné suite à la tournée est donc plus que problématique. Une telle attitude soulève de nombreuses questions. Pourquoi ne pas considérer la parole

citoyenne ? Le quatrième pouvoir se veut-il totalisant et sans opposition ? Si le Conseil de presse, dont le mandat initial est d'assurer le droit à une information libre et de qualité, ne peut défendre la parole citoyenne sur l'information, qui pourra le faire ? Les entreprises de presse se veulent-elles une industrie absente de toute forme de reddition de comptes ?

Les médias deviennent une instance de pouvoir à partir du moment où ils abandonnent leur mission sociale d'expression démocratique pour devenir de simples instruments de profits. Si l'on revient à la définition qu'en donnait Tocqueville, le quatrième pouvoir en était un de juge absolu. Maintenant, le quatrième pouvoir est plutôt défini par son impossible contestation :

Les médias deviennent ainsi un quatrième pouvoir différent des trois autres, car sans freins. S'il y a une distinction et une limitation réciproque – du moins en droit – des trois pouvoirs traditionnels, le législatif, l'exécutif et le judiciaire, le pouvoir médiatique est, quant à lui, sans freins, sans véritable instance de contrôle, de sorte qu'il n'existe aucune limite à son emprise. La moindre remise en cause de ce pouvoir sans limites est immédiatement stigmatisée comme relevant d'un esprit de dictature, antidémocratique et liberticide (Zarka, 2002, p. 128).

Dans les lignes qui suivent, nous ne pourrons pas parler au nom des entreprises de presse, mais nous tenterons d'étayer la nécessaire considération de la parole citoyenne sur la situation de l'information. Nous explorerons une nouvelle perspective par rapport à la notion même d'information, afin de considérer son rôle dans le développement. La situation de l'information au Québec nous servira de base pour asseoir un constat sur les positions irréconciliables entre les citoyens et les entreprises. Nous terminerons en exposant certaines solutions à envisager pour redonner l'espace qui revient à une presse au service de la démocratie.



CHAPITRE 1

DE L'INFORMATION

L'information : une donnée pas si simple

Pour mesurer l'importance des griefs énoncés par les citoyens et par les acteurs locaux lors de la tournée du Conseil de presse, il faut se rappeler le rôle fondamental que joue l'information. Nous pourrions écrire un livre théorique sur la notion d'information, mais nous avons plutôt choisi d'appuyer nos réflexions sur quelques grands classiques qui rejoignent nos préoccupations actuelles. D'abord, Quéré (2000, p. 354) nous apprend que « l'information est normalisée au sens où elle est traitée en fonction de significations sociales déjà existantes ». Ce qui veut dire que l'information se construit sur des assises sociales, sur le cumul de ce que nous voyons et entendons. Pour bien comprendre une information, nous devons posséder un certain bagage préalable. Pour s'en convaincre, il suffit de lire un ouvrage consacré à la physique des particules, à la physique quantique ou à la biologie moléculaire. Ces livres contiennent des tonnes d'informations, mais peu d'entre nous savent quoi en faire. Une information a donc besoin d'autres informations pour être comprise et assimilée... Ainsi, un nombre réduit d'informations empêche ultérieurement la construction de significations sociales.

Transposée à la réalité sociale, cette équation peut avoir de lourdes conséquences. Qu'arrive-t-on à comprendre d'un sujet lorsque nous avons droit qu'à un reportage de dix ou douze secondes pour nous expliquer une nouvelle ? Que pouvons-nous savoir d'un article qui ne fait que décrire un événement sans l'expliquer, sans l'analyser ? Que comprenons-nous vraiment de la guerre en Afghanistan ? Quel est le rôle du Pakistan ou de l'Inde dans ce conflit ? Qui sont les seigneurs de guerre ? Qui y contrôle le trafic de narcotiques ? Pourtant, plusieurs de nos soldats y sont morts ou y ont risqué leur vie. Que pouvons-nous retenir d'une presse orientée vers le sensationnalisme ? Au cumul de ces parcelles d'information, pouvons-nous construire les significations sociales nécessaires à la compréhension d'une nouvelle information à ce sujet ? Rien n'est moins certain.

Or l'affirmation de Quéré prend une autre dimension, car l'information s'inscrit dans un processus social de normalisation, c'est-à-dire que tout « événement » imprévu qui pourrait constituer une information neuve est catégorisé à partir de ce que nous connaissons au préalable. Et, dans sa mécanique de circulation, on tend à recadrer cet événement de manière à diminuer sa portion d'inattendu. Quéré dira que l'événement est normalisé, qu'il est typifié. Chaque événement est « comparé à des événements passés du même type, inséré dans un champ de problématique déjà constitué, doté d'une texture maîtrisable de causes et d'effets, rendu a posteriori plus ou moins prévisible » (Quéré, 2000, p. 354). Par exemple, les mouvements de révolte ayant eu lieu en Tunisie et en Égypte en 2011 ont été assimilés au départ aux mouvements islamistes par des médias occidentaux, alors que certaines organisations islamistes étaient elles-mêmes dépassées par les événements.

Les nouvelles informations se trouvent ainsi continuellement recadrées dans l'environnement social existant. Les médias, par leur capacité à diffuser et à interpréter les événements, jouent un rôle de premier plan dans la normalisation de l'information. Reste à voir si cette normalisation s'effectue dans l'intérêt d'une émancipation sociale.

Comme on l'a vu à la page précédente, on ne doute pas qu'une telle normalisation ait aussi des conséquences collectives :

[...] l'information est ce qui spécifie les significations et les valeurs fonctionnelles, bref les *affordances* des événements et des conduites et des situations dans un environnement particulier, celui qu'engendrent les formes de réflexivités et les dispositifs d'action collective propre à notre société (Quéré, 2000, p. 355).

L'*affordance* est un concept de Gibson (1979) pour qui un organisme en mouvement dans un environnement particulier percevra l'usage des objets, des événements, des personnes ou des situations. Ne cherchant pas la valeur intrinsèque des choses, cet organisme, ou cette personne, leur attribuera une signification orientée sur l'action de manière à mieux cohabiter avec elles dans son environnement. Une nouvelle information peut donc servir à la personne à se réinscrire dans les normes existantes. En ce sens, l'information possède un caractère normatif.

Nous le voyons, l'information permet de savoir comment se conformer à un processus normatif en vigueur dans une société. L'information devient donc le moyen essentiel de s'intégrer à l'environnement. Mais si cette affirmation est fautive, l'individu s'en servira quand même pour favoriser son intégration sociale. Et, aggravant la situation, les autres acteurs sociaux se baseront sur cette information pour justifier leurs attentes. Mais si cette information est fautive ou incomplète, c'est tout le monde qui se trouve à agir sur de fausses prémisses. Se pose alors la question « mais dans l'intérêt de qui favorise-t-on la circulation d'information biaisée » ? Le pouvoir d'agir sur les hommes se trouve donc dans le contrôle de l'information, car l'information juste est nécessaire à toute prise de décision éclairée.

Un homme d'affaires, par exemple, devra connaître les tenants et les aboutissants d'un appel d'offres afin de s'y conformer et de pouvoir y répondre de manière conséquente. Mais l'information permet aussi d'articuler des réponses collectives à des problèmes éprouvés par une communauté. L'élimination du bruit occasionné par une entreprise dans un quartier résidentiel ne peut pas se faire sans une mécanique d'analyse, une prise de conscience et une rétroaction vers le monde politique, bref elle ne peut se faire

sans un échange de données et une large discussion sur ces données. L'information sera tour à tour scientifique (mesures de décibels), sociale (résultats de groupes de discussion) et finalement politique (lois). À partir de ces deux exemples, on soupçonne ici l'effet pervers que produit un décalage entre les gens qui ont accès à une information de qualité et ceux qui ont accès à des sources d'information de seconde main, voire à aucune information.

Quelle conséquence peut avoir l'existence de deux classes de citoyens : ceux qui ont accès à une information de qualité et ceux qui n'y ont pas accès ? Selon Burt (2005), la quantité de capital social détenue par un individu est d'autant plus élevée qu'il dispose d'informations que les autres n'ont pas, ce qui le met en position de force. C'est toute la mécanique de décision et de compétitivité chez le citoyen, le gestionnaire, le décideur qui se trouve atrophiée par un manque d'information. Il ne faut donc pas se surprendre de voir les gens qui œuvrent en développement critiquer fortement le modèle actuel d'information qui défavorise l'équité quant à l'accès à une information de qualité.

L'information et le développement

Un citoyen et une communauté bien informés sur leur réalité sont plus à même de s'émanciper et d'être les maîtres de leur destin. À ce sujet, la définition du lien entre l'information et le développement d'une société a subi des transformations. Armand et Michèle Mattelart (2004, p. 26) ont abordé la question du développement et de l'information dans leur ouvrage consacré à l'histoire des théories de la communication. Ils témoignent de la tendance majeure des années 1950 et 1960, encore présente aujourd'hui, où la modernisation des sociétés dites sous-développées devait nécessairement passer par l'adoption des valeurs occidentales. Le rôle des médias y était vu comme l'outil idéal de la transmission de la « bonne parole ». La diffusion de l'innovation devenait le concept-clé, et de multiples études en faisaient la promotion. La lecture des textes de l'époque, notamment les écrits de Schramm (1964) laissent paraître une bonne foi évidente. Mais ces logiques « messianiques » du développement se sont

avérées, au fil des ans, des mécaniques de nivelage des cultures qui produisaient l'abandon de très précieux modes de vie traditionnels. Le bien s'est avéré pire que le mal.

En 2005, la Banque mondiale a publié un volume intitulé *Le droit d'informer : le rôle des médias dans le développement*. Le fait même que cette institution consacre un ouvrage à ce sujet, donnant la voix à des spécialistes mondialement reconnus, dont deux récipiendaires du prix Nobel, Gabriel Garcia Marquez en littérature et Joseph Stiglitz en économie, démontre bien que les citoyennes et les citoyens qui plaident pour une amélioration de l'information n'ont pas tout faux, au contraire ! Le mot clé des contributions présentées est l'ouverture. Il est clair que la libre circulation d'une information de qualité constitue un gage de transparence de la part des institutions et contribue à l'établissement d'une gouvernance éclairée. Stiglitz (2005, p. 60) démontre une chose fort intéressante :

Il s'agit de créer une mentalité d'ouverture, fondée sur la conviction que le public est propriétaire de l'information détenue par les gouvernants, et qu'utiliser cette dernière à des fins personnelles – même s'il ne s'agit qu'un échange de bons procédés avec un journaliste – est un vol.

Un peu plus tôt dans l'article, Stiglitz démontre sa conviction profonde quant au fait que l'information n'est pas une propriété privée et qu'elle n'appartient ni au gouvernement ni aux entreprises de presse. L'information est un bien public. Cette affirmation rejoint significativement la thèse que nous soutenons, c'est-à-dire qu'il faut établir socialement, le plus rapidement possible, une perspective citoyenne de l'information.

Timothy Bresley, Robin Burgess et Andrea Prat (2005, p. 82) établissent eux aussi, dans le même ouvrage, un constat que nul ne peut ignorer :

Le bien-être du consommateur défini en termes d'intérêts des clients (téléspectateurs et annonceurs) est une notion limitative dans la mesure où elle ne prend pas en compte l'effet des médias sur les électeurs. Les recherches futures devraient réévaluer les régimes de réglementation existants sous ce jour nouveau.

Nous considérons particulièrement intéressant le fait que des économistes signalent publiquement que l'information n'est pas une marchandise comme une autre et que nous ne pouvons pas non plus nous abriter sur une lecture strictement commerciale (du point de vue de l'utilisateur ou du publicitaire) pour justifier les décisions touchant la diffusion de l'information. C'est à nos yeux un vibrant appel à reconsidérer toute la mécanique industrielle de l'information ; c'est questionner sa taylorisation.

L'article de Roumeen Islam (2005, p. 37), qui ouvre le volume publié par la Banque mondiale, s'inscrit dans une logique de représentation d'une situation, hélas trop généralisée, où les États étouffent la liberté d'expression et entravent la libre circulation de l'information. C'est souvent le cas dans les pays en voie de développement. De manière assez curieuse, les recommandations qu'il émet à l'égard des gouvernements deviennent aussi très pertinentes dans les nations développées où il y a une forte concentration de l'information, comme au Québec.

Un gouvernement qui souhaiterait véritablement développer l'audience des médias peut poursuivre cet objectif en accroissant la concurrence, en réduisant les barrières à l'entrée dans le métier et en suscitant des initiatives nouvelles pour atteindre les populations. Une autre approche consiste à mettre en place des écoles de journalisme ou à collaborer avec les institutions étrangères afin d'améliorer la formation des journalistes. Enfin, rien ne peut remplacer la voix des gens. S'ils veulent une économie plus transparente et plus efficace, et font tout pour l'aider à se développer, alors ils doivent se battre pour la liberté de ceux qui diffusent l'information, lutter pour le droit de savoir et le droit de dire les choses telles qu'elles sont.

En ce sens, nous pouvons penser à la concentration des médias au Québec qui connaît un niveau tel qu'elle est devenue un frein au développement, dans la mesure où la saine concurrence n'arrive plus à s'exercer correctement. Par ailleurs, comment ne pas être encore une fois surpris de trouver une similitude de point de vue entre l'expert de la Banque mondiale et la volonté exprimée par les citoyens quant à la nécessité de renforcer la formation journalistique ? Comme

Islam, nous croyons qu'il faut tout faire pour renforcer la circulation de l'information et dire les choses telles qu'elles le sont ; c'est exactement le mandat que nous nous donnons en écrivant ces lignes.

Malgré ces réflexions plus récentes en matière d'information, les travaux de Schramm (1964, p. 38) ne sont pas inintéressants, dans la mesure où ils établissent de manière historique et valident de manière empirique trois rôles fondamentaux que joue l'information dans une société. Ce sont les fonctions de *vigie* (surveillance et rapport de l'environnement), *d'établissement de politiques* (décision, législation, leadership) et *d'enseignement des rôles* (socialisation des nouveaux comme des anciens membres en fonction des valeurs et croyances d'une société, mais également formation et développement des compétences techniques). De plus, il adapte ces concepts à diverses sociétés, selon leur modèle de développement.

D'autres auteurs définissent le rôle « social » de l'information un peu de la même manière. Fossaert (1983), dans son analyse des structures idéologiques, montre que l'information y joue un rôle central et nomme trois grands axes autour desquels s'articule notre façon de penser. Ce sont les axes politique, économique et idéologique. Sa conception du rôle de l'information rejoint en grande partie la vision initialement étayée par Schramm, et la définition des dimensions politique et idéologique que font ces auteurs est même assez similaire. Wolton (2009) reprendra quasi textuellement les fonctions attribuées par Fossaert (2009, p. 71) : « L'information est la vraie victoire du xx^e siècle, avec ses trois dimensions : presse liée à la politique ; service lié à l'économie ; connaissance liée aux industries du même nom. » De plus, il souligne l'importance de ne pas oublier le rôle d'émancipation que joue l'information.

Cette quasi-uniformité entre les visions de différents auteurs, à travers le temps, nous incite à croire que la division utilisée par Wolton pour mesurer la contribution de l'information à nos sociétés est valable. Nous allons donc l'emprunter pour signaler des aspects particuliers de l'information. À propos de sa contribution à l'univers politique, nous rappellerons le rôle de l'information dans ce que les théoriciens de la communication appellent la « construction de l'agenda ». Et à propos de sa contribution au monde des idées, forme de transmission de l'acceptation du monde en place, nous aborderons l'importance de l'information dans la construction d'une

vision du monde. Sans prétendre être exhaustives, ces perspectives souhaitent donner un éclairage particulièrement intéressant au monde de l'information québécois et appuient les propos formulés par les citoyens lors de la tournée du Conseil de presse du Québec.

L'information et l'agenda¹

Nous ne retiendrons, aux fins de notre argumentation, que quelques grandes mécaniques d'influence. Ce sujet mériterait un ouvrage à lui seul. Commençons donc par un constat fondamental des auteurs Jean Charron et Jacques Lemieux (1991, p. 2) : « [...] pour la majorité des citoyens des pays occidentaux, la perception de la réalité qui s'étend au-delà de l'environnement quotidien tient essentiellement aux représentations produites par les médias ». Les nouvelles qui sont transmises par les journaux, la radio, la télévision ou Internet ne sont pas la réplique exacte d'un événement, mais plutôt une reconstruction symbolique de celui-ci. Il est évident que les médias d'information n'ont pas la capacité de rapporter tous les événements susceptibles de se produire, comme il est évident que ce ne sont pas tous les incidents qui sont d'intérêt public. De là découle la nécessité pour les journalistes de filtrer et de sélectionner les informations qu'ils collectent eux-mêmes ou qui leur parviennent grâce aux communiqués de presse, à la contribution de relationnistes ou aux dépêches d'agences de presse.

Mais cette obligation de sélectionner entraîne le média dans un autre ordre de responsabilité : celui de décider ce qui passe et comment sera traité ce qui a été sélectionné. En 1950, David Maning White a mis sur pied un important courant de recherche axé sur le concept de *gatekeeper*, inventé par le psychologue Kurt Lewin. On désignait sous le nom de *gatekeeper*, que nous traduisons généralement par « garde-barrière », l'acteur qui a le pouvoir de choisir l'information qui passe de celle qui sera écartée. De ses recherches, White conclut que celui ou celle qui fait office de sélectionneur « [...] exerce son jugement en fonction de ses préférences et de ses expériences

1. Cette section s'appuie entre autres sur la recherche de Geneviève Bettez dans le cadre de sa collaboration au cours en ligne ASC 1001.

personnelles » (Charron et Lemieux, 1991, p. 7). Le filtrage de l'information serait une activité somme toute assez subjective et individualiste. Par la suite, le modèle du *gatekeeper* sera progressivement remplacé par celui du *gatekeeping* qui intègre, pour sa part, le niveau organisationnel. Les recherches portant sur la notion de *gatekeeping* continuent de considérer le rôle de sélectionneur du journaliste, mais à l'intérieur d'un cadre administratif qui le contraint dans son travail et détermine en grande partie ses décisions, en le limitant par exemple à des sujets précis :

La perspective organisationnelle ne nie pas que le sélectionneur jouisse d'une certaine marge de manœuvre, elle insiste plutôt sur le fait que la performance individuelle ne peut être comprise en dehors du cadre organisationnel qui oriente et limite cette performance (Charron et Lemieux, 1991, p. 8-9).

On le constate, l'information que nous recevons est passée à travers un tamis d'abord individuel, celui d'un journaliste influencé par ses propres antécédents, puis organisationnel, celui d'une grille administrative parfois flottante et non explicite à laquelle le journaliste se conforme de manière explicite ou implicite. Parfois, ce travail de filtrage s'effectue même de manière directe à travers des commandes de contenu imposées à des reportages, où les conclusions ont été déterminées à l'avance. C'est ce que nous révélait l'émission *Enquête* sur Quebecor². Peut-on encore parler, dans de pareils cas, d'information ? Probablement pas, mais quoi qu'il en soit, de plus en plus, ce sont les services juridiques qui exercent la plus grande forme de *gatekeeping*. Dans le but d'éviter les coûts astronomiques liés aux poursuites judiciaires, les avocats scrutent chaque mot, chaque phrase d'un texte ou d'une émission qui serait susceptible de soulever un mécontentement ou de souligner une réalité que l'on souhaite occulter, et ce, afin de s'assurer d'une sécurité de publication ou de diffusion. Un tel filtrage aura pour effet parfois d'aseptiser l'information que nous recevons.

2. L'émission *Enquête* a été diffusée à la télévision de Radio-Canada le 3 novembre 2011.

Mais le pouvoir d'influence des médias prend aussi une autre forme. En 1972, les chercheurs Maxwell McCombs et Donald Shaw ont renoué avec la problématique de l'influence sociale des médias en utilisant cette fois-ci le concept d'*agenda setting*, généralement traduit par « établissement de l'ordre du jour ». C'est à la suite d'une enquête effectuée auprès d'électeurs de la petite ville de Chaper Hill, en Caroline du Nord, pendant la campagne présidentielle de 1968, que cette théorie a pris forme. Les résultats de McCombs et de Shaw ont démontré une forte corrélation entre l'ordre d'importance accordé aux enjeux par les médias et celui attribué par les électeurs ayant utilisé ces médias (Breton et Proulx, 2002). Autrement dit, lorsque le public consulte les médias pour recueillir des informations sur les problématiques de l'actualité, il apprend également quelle importance accorder à ces différentes problématiques en fonction de la couverture médiatique accordée à chacune d'elles. Voilà pourquoi nous parlons d'ordre du jour ou d'agenda, au sens où Éric Maigret (2007, p. 191) l'entend :

Un agenda est une hiérarchie de priorités, une liste d'enjeux classés par ordre d'importance, que l'on peut appréhender par exemple en dénombrant à un moment donné les sujets traités dans la presse et la quantité de temps d'antenne et/ou de lignes qu'ils génèrent, ou, pour les citoyens, en effectuant des sondages d'opinion et des entretiens.

Pour reprendre la formule du politologue Bernard Cohen (1963), la réelle influence des médias ne serait pas de nous dire ce qu'il faut penser (*what to think*), mais plutôt à quoi il faut penser (*what to think about*).

Avec le concept de *agenda setting*, McCombs et Shaw remettaient en question la thèse fonctionnaliste selon laquelle les effets des médias étaient limités. La communauté scientifique avait, en effet, réagi à une conception un peu simpliste de l'influence des médias qui voulait que l'individu soit complètement assujéti à l'action des médias, comme si le citoyen recevait une injection de contenu médiatique qui lui enlevait son libre arbitre. Les recherches antérieures avaient illustré, entre autres, le non-automatisme de l'influence médiatique

et souligné la grande contribution du rôle que peut jouer le leader d'opinion dans les communautés et les divers réseaux qui irriguent la société.

Mais entre la métaphore de l'injection médiatique qui paralyse l'auditeur et la négation du pouvoir d'influence des médias, il y a une forte marge, et c'est cette marge qu'ont explorée McCombs et Shaw. Au lieu de s'attarder aux opinions et aux attitudes des individus, les deux auteurs ont montré que l'influence des médias s'exerçait d'abord dans le domaine antérieur des connaissances (Charron et Lemieux, 1991). Comme le souligne Maigret, l'apport de cette théorie a été de questionner les effets des médias non pas sur le plan individuel et à court terme, mais sur le plan sociétal et à long terme. Le pouvoir d'établissement de l'ordre du jour des médias ne se situe plus dans l'inculcation d'idées, mais dans la restriction et la redondance des sujets évoqués.

En 1983, Kurt et Gladys Lang ont modifié le modèle de l'*agenda setting* pour le remplacer par un nouveau modèle intégrant également l'agenda des politiciens. On parle ici d'*agenda building* : « Alors que l'agenda setting est un modèle binaire et mécaniste mettant en jeu la relation médias-public, l'agenda building constitue un modèle triangulaire et dynamique ; il y a influence mutuelle entre les médias, les décideurs et la population » (Gingras, 2003, p. 20).

Pour bien comprendre les conséquences de l'*agenda building*, rappelons à nouveau ce que les participants ont souligné lors de la tournée québécoise du Conseil de presse concernant l'attention des politiciens, en prenant comme exemple la période de questions à l'Assemblée nationale. Les chercheurs des partis politiques et particulièrement ceux de l'opposition n'ont que très peu de temps pour réagir aux événements et poser des questions au parti au pouvoir. La revue de presse demeure à cet égard un outil essentiel. Mais qu'arrive-t-il si vous êtes d'une région où les médias, par souci de rentabilité, ne couvrent jamais la presse locale ? Qu'advient-il des projets ou des problèmes d'une communauté si la couverture médiatique ne s'articule que sur la base de la rentabilité de l'entreprise de presse ? Vous n'êtes plus dans l'*agenda building*, et le monde politique se désintéresse de votre cause, non pas par malhonnêteté, mais simplement par ignorance. Les solutions, qui pourraient être mises

en place pour affronter le monde en réseau, sont par le fait même écartées. Ainsi, les problèmes se cumulent et s'aggravent lorsque des carences s'installent dans diverses fonctions de l'information.

L'information et la vision du monde

L'influence que possède l'information sur la construction de la vision du monde des gens est une chose qui est étudiée depuis longtemps et pratiquée depuis plus longtemps encore. L'utilisation de l'information sous diverses formes et de manière coordonnée afin de prendre le contrôle de l'esprit des gens est un phénomène qu'Ellul (1967) documente jusqu'à 600 ans avant l'ère chrétienne sous la gouverne de Pisistrate. La propagande, tout comme la publicité, n'est pas en soi une machine à manipuler les consciences, mais elle peut le devenir. La propagande stalinienne ou hitlérienne en est un exemple plus qu'évident et démontre hors de tout doute que la manipulation de l'information peut rendre de fort mauvais services. Il n'est pas non plus nécessaire de se rapporter aux générations antérieures lorsqu'on aborde l'utilisation de l'information à mauvais escient : nous n'avons qu'à nous rappeler la manipulation de l'information par le gouvernement Bush pour justifier la seconde guerre en Irak. Des monuments dans l'univers de l'information comme le *New York Times* (26 mai 2004) et le *Washington Post* (12 août 2004) ont fait plus tard des excuses publiques pour leur manque de vigilance devant les informations alimentées par l'administration républicaine. Ces méthodes de contrôle de la vision du monde sont assez fragiles, et les succès momentanés de l'équipe Bush se sont transformés plus tard en déficit de crédibilité dans l'opinion américaine. Les dégâts humains n'ont pas été moins lourds pour autant.

L'information fait aussi l'objet d'une sélection de la part des médias. On peut difficilement leur reprocher de ne pas médiatiser tous les événements ou les éléments divers qu'on leur suggère chaque jour. Les communicateurs et relationnistes de toutes sortes soumettent quotidiennement une somme impressionnante de propositions et, il ne faut pas se le cacher, nombre d'entre elles sont loin d'être d'intérêt public. En toute bonne foi, il nous faut admettre que le principe de la sélection demeure nécessaire. Là où certaines

questions se posent, c'est à propos de l'établissement des critères de sélection. Éric Neveu (2002) dans la revue *Sciences humaines* parle de deux principaux critères :

- > le rubricage du journal, qui détermine par avance les types de sujets à traiter (politique, actualité internationale, faits divers, sport, spectacles, etc.). Dans ce cadre, l'information est ensuite triée selon des principes tels que le proche l'emporte sur le lointain, le connu sur l'inconnu, l'original sur le routinier, etc.
- > les choix éditoriaux des journalistes, rédacteurs en chef, se font en fonction de leurs centres d'intérêt. Le travail du journaliste est encadré par diverses contraintes : l'audience (« l'audimat »), l'orientation rédactionnelle du journal, les contraintes matérielles (moyens financiers, délais), la fabrication (rôle des photographes, des iconographes, des maquettistes, des cameramen, etc.).

Lorsque l'on voit disparaître les éditoriaux dans certains hebdos pour ne pas indisposer les gens en place ou que l'on constate que 75 à 80 % du journal est réservé aux espaces publicitaires et aux publiereportages, les critères de sélection deviennent sujets à de sérieux questionnements. Ces choix que l'on dit économiques, qu'ils portent sur le rubricage ou la politique éditoriale, n'ont pas que des conséquences financières ; ils ont également des conséquences sur la qualité de l'information.

Nous avons décidé, dans cet ouvrage, de ne pas emprunter la piste habituelle de réflexion sur l'information, piste qui prend toujours comme point de départ les journalistes et les médias. Nous voulons toutefois ouvrir une brève parenthèse pour signaler que la littérature scientifique sur le sujet, et notamment celle en sociologie des médias, a soulevé nombre de problèmes qui sont d'une très grande parenté intellectuelle avec la position que nous voulons étayer. Éric Klinenberg (2000) effectue une intéressante rétrospective de la question journalistique et de ses conséquences sur l'information. Il commence par une rétrospective des principaux auteurs américains qui se sont penchés sur la question de l'information et surtout sur celle du rôle des gens qui la produisent. L'article dresse

un constat significatif où l'auteur reprend entre autres les propos d'un sociologue américain, Herbert Gans, qui a fait sa marque dans l'analyse des médias et qui déplorait, dans les années 1970, le fait que les sociologues se soient retirés de l'analyse de l'activité des médias. Cette situation, toujours présente trente ans plus tard, nous aide à comprendre pourquoi nous avons parfois de la difficulté à trouver des données concrètes issues de l'univers des médias pour les comparer et les mesurer en faisant référence à des données antérieures.

Klinenberg note toutefois des exceptions quant aux études sociologiques de l'information qui méritent d'être soulignées. Il fait référence d'abord au travail de Herbert Gans avec son ouvrage intitulé *Deciding What's News*, dans lequel Gans examine la mécanique médiatique de production de la nouvelle. Celui-ci porte une attention particulière aux pressions externes exercées sur le journaliste et tente de cerner comment s'institue, dans un tel contexte, les normes et valeurs journalistiques. Cette réflexion conduit Gans à se préoccuper du rôle des journalistes dans le maintien de la démocratie.

Un autre auteur qui, pour Klinenberg, semble incontournable est Gaye Tuchman (1978). Dans *Making News: A Study in the Construction of Reality*, toute la question du « *framing* » qui résulte de la production de la nouvelle est abordée par l'auteur. Rappelons, au bénéfice du lecteur, que le *framing* est une expression qui réfère à la manière dont un événement, un objet, est présenté dans les médias : on parle ni plus ni moins d'un certain « cadrage » de la réalité. Tuchman nous aide à comprendre que la réalité et celle rapportée par les médias ne sont pas nécessairement similaires, à un point tel qu'il parle de manière non équivoque de « construction » de la réalité.

Un autre auteur incontournable, toujours selon Klinenberg, est Todd Gitlin (1980). Gitlin a marqué le domaine de l'analyse des médias en publiant *The Whole World is Watching*. Le titre de cet ouvrage fait référence à la manifestation monstre tenue à Chicago par les opposants à la guerre au Vietnam. Cette profonde réflexion sur des concepts clés tels que le rôle des médias dans l'ascension, l'hégémonie ou la récupération des mouvements sociaux ne pouvait faire abstraction des mécaniques de construction de l'information ; Gitlin s'inscrit donc dans une perspective d'analyse des médias.

Bien que ces ténors aient marqué le champ de la sociologie des médias, force est de constater, nous dit Klinenberg, que ces auteurs n'ont connu que peu de successeurs. Cette lacune d'analyse arrive selon celui-ci à un bien curieux moment, soit au moment où, dans la culture nord-américaine, le journaliste occupera une place centrale dans le discours public, constituant même souvent la seule référence intellectuelle.

Les séquelles de cette centralisation du discours autour du journaliste s'observent encore nettement lorsque l'on considère le nombre de journalistes qui s'interviewent entre eux, ou encore le rôle dominant que le commentateur occupe dans les médias de droite comme *Fox News* ou *Sun News* au Canada. Constaté une implication moindre de la part des sociologues dans l'univers médiatique ne peut certes pas nous permettre de conclure en leur absence totale de préoccupation envers les médias. Il y a bien eu l'ouvrage de J.B. Thompson (1995), *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, mais il faut dire que les conclusions de l'ouvrage, sans être désuettes, ont été dépassées en ce qui a trait aux tendances liées à la globalisation. La prédiction de Thompson s'avère juste, mais à une autre échelle, soit en considérant l'arrivée des nouvelles technologies comme le Web. D'autres ouvrages viennent aussi grossir les rangs de la critique de l'activité des médias. On pense ici à *When the Press Fails* (Bennett *et al.*, 2007) qui tente d'expliquer l'incroyable collaboration de la presse américaine aux mensonges de G.W. Bush. Des groupes comme Glasgow Media Group maintiennent en ce sens une vigilance constante et très articulée sur les activités des médias.

Considérant que le paysage télévisuel fait maintenant partie de la vie quotidienne et que le rôle des médias n'a cessé de s'accroître depuis plusieurs générations au point qu'on ne le questionne plus, il n'est pas surprenant de voir l'attention des chercheurs se déplacer vers ce qui chamboule aujourd'hui la planète entière dans toutes les dimensions de la vie en société : le Web et la révolution technique qui le porte. Mais il faut aussi réaliser que cette révolution s'est faite sur la base des anciennes valeurs et des anciennes mécaniques de contrôle social. Les Wikileaks et autres sites du genre troublent la quiétude des pouvoirs en place, mais, pas plus que ne l'a fait le scandale du Watergate, ils n'ébranlent l'ordre social dans ses fondements premiers. Klinenberg (2002, p. 65) résume tout cela de manière très succincte :

Le discours dominant sur les transformations du journalisme sous l'effet de la diffusion des nouvelles technologies met en avant le développement d'un réseau international, la transparence, l'autonomie professionnelle accrue dans l'exercice du métier et interprète ces phénomènes comme autant de progrès favorisés par l'éclatement des cadres spatio-temporels traditionnels. Une enquête ethnographique à la Metro News, groupe de médias américain qui a adopté sur une large échelle les nouveaux moyens de production et diffusion de l'information, fait apparaître des tendances radicalement inverses, malheureusement rarement soulignées par les sociologues qui ont, il est vrai, souvent délaissé la recherche empirique sur le journalisme. Si les structures temporelles des journalistes se modifient, c'est d'abord parce que la pression du temps s'est généralisée et systématisée à tous les secteurs de leur activité. Loin de favoriser l'élargissement des perspectives mentales, les possibilités techniques nouvelles contribuent au contraire au renforcement de la fragmentation communautaire de la société américaine, à la restriction de l'information à des intérêts locaux et spécifiques aux communautés, et s'accompagnent d'une subordination toujours plus grande aux contraintes omniprésentes du marché.

Il semble nécessaire de considérer ce que ces fameuses « lois du marché » imposeront à l'information. Rodney Benson (2000) nous apprend que dans plus de 192 quotidiens et hebdomadaires aux États-Unis, l'étanchéité entre la nouvelle et la publicité n'est plus maintenue et que des rédacteurs en chef ont même été intégrés au service du marketing. Tout un mélange des genres ! Baillargeon (2011), quant à lui, nous rapporte que la une d'un journal fait désormais l'objet d'espace publicitaire.

Tout nous porte maintenant à croire que l'information publicitaire, elle aussi, contribue à structurer la vision du monde des gens, mais de manière bien différente. Nous y accorderons donc quelques lignes. Un texte qui peut nous guider quant à la compréhension du rôle de l'information publicitaire est celui de Valérie Sacriste (2002). Tout comme elle, nous déplorons l'absence d'un vrai débat sociologique sur l'omniprésence de la publicité. Sacriste veut dépasser la vision critique souvent marxiste liée à la manipulation publicitaire. Sans nier la grande influence sociale de la publicité, elle cherche à expliquer son fonctionnement au-delà du concept de manipulation.

Elle ne fournit pas de réponses définitives, mais propose une perspective où le spectateur ne perd pas son libre arbitre devant le message publicitaire, continuant à y faire référence, tantôt pour satisfaire ses désirs personnels, tantôt pour trouver une « prothèse identitaire ». Mais « devons-nous, dit-elle, mieux comprendre notre rapport aux objets ? ». La notion centrale que Sacriste souhaite mettre de l'avant est celle d'un spectateur actif qui décide par adhésion volontaire d'acheter tel objet ou tel service.

Peter L. Berger et Thomas Luckmann (1997) ont publié un ouvrage devenu incontournable pour les gens qui se préoccupent de la construction sociale de la réalité. Si Sacriste signale la complicité du spectateur, Berger et Luckmann nous expliquent comment les normes de la réalité s'établissent pour l'être social en fonction du lieu où il évolue, en fonction de son quotidien. Par le cumul des institutions et des références idéologiques semblables, l'individu construit sa réalité en effectuant un premier constat : « Je ne peux pas douter de ce que je vois partout. » Il établit ensuite un sens à sa vie, à sa réalité sur cette récurrence, et finalement le partage avec d'autres, ce qui le conforte dans sa vision de la réalité et la complète. Les auteurs parlent ensuite de la nécessité d'une typologie du réel pour que l'individu puisse s'y mouvoir avec une certaine efficacité. Ils parlent également d'une mise en routine de la réalité : « Si les individus qui ont créé une institution y voient encore la trace de leur activité, les générations suivantes la perçoivent comme inhérente à la nature des choses » (tiré de Berger et Luckmann, 1997, p. 227). Les auteurs ont élaboré une solide articulation théorique entre la subjectivité de l'individu et la production sociale de la réalité. Nous ne prétendons aucunement traduire ici les propos de Berger et Luckmann, puisque nous devrions notamment parler du rôle de la langue ou des autres conséquences de la mise en routine du social ; mais ce petit détour est intéressant, car il nous aide à mieux comprendre un certain « enrobage » idéologique chez l'individu qui, conservant toute sa subjectivité, évolue dans un cadre de référence somme toute assez circonscrit.

La subjectivité est ainsi mise à contribution dans un cadre social bien établi. C'est d'ailleurs ce qui inquiétait Raymond Williams (1990, p. 89) dans son étude sur la publicité :

[...] l'entretien du système économique devient l'objectif factuel majeur de toute l'activité sociale. La politique et la culture sont affectées par ce modèle dominant et l'on voit de plus en plus apparaître des modes de pensée dérivés de l'économie de marché – partis politiques réfléchissant sur la façon de se vendre auprès de l'électorat, de se créer une image de marque ; éducation prioritairement axée par la fourniture d'une main-d'œuvre triée : culture organisée et même évaluée en termes de profit commercial.

Depuis les années 1990, à la suite de l'analyse de Williams, cette tendance ne s'est en fait qu'accentuée. L'information, et surtout l'information publicitaire, a souvent ce mandat social d'entretenir le système économique. Cette logique se voit inculquée de manière phénoménale dans l'esprit des individus, tout au long de leur vie. D'une situation à l'autre, d'une génération à l'autre, les choses deviennent normales : elles s'inscrivent dans une forme de typologie de la société, dans une forme de routine.

Il y a lieu de s'inquiéter, particulièrement par rapport à l'information publicitaire véhiculée par l'industrie agroalimentaire. Gantz, Schwartz, Angelini et Rideout (2007) ont analysé, par exemple, le nombre de publicités sur l'alimentation auxquelles les jeunes enfants sont exposés aux États-Unis. Tous comprennent que s'instaurent à cet âge des habitudes de vie, que se construit une certaine réalité de l'alimentation. Selon leurs chiffres, de 7 à 17 ans, chaque jeune américain aura été exposé en moyenne à 95 097 publicités sur l'alimentation ! Un rapide coup d'œil à la littérature scientifique en santé publique nous permet de relever que, depuis plusieurs décennies, on aborde l'épidémie d'obésité aux États-Unis en pointant clairement du doigt l'influence de l'industrie de l'alimentation (Morgan, 2010). La vision du monde n'est donc pas forcée comme dans le cas de la propagande ni manipulée comme dans le cas d'une campagne de désinformation ; cette vision du monde, basée sur de l'information qui répond à des satisfactions personnelles et où les objets (ici les produits d'alimentation) jouent un rôle identitaire et attractif, est simplement normalisée. Tout cela se déroule harmonieusement, dans la plus saine concurrence et dans une logique où il est normal de focaliser sur l'entretien d'un système économique, comme le dit

Williams. Mais la santé des gens est sérieusement mise à mal ! L'information peut donc conduire les gens dans des réalités qui ne correspondent plus tout à fait à leurs intérêts.

Laissons conclure Thom Hartmann, auteur de *The Last Hours of Ancient Sunlight*, par ces commentaires tirés du film *La 11^e heure* :

Le problème n'est pas un problème d'ordre technologique, ce n'est pas un problème de dioxyde de carbone dans l'air, ce n'est pas un problème de réchauffement planétaire, ce n'est pas non plus un problème de déchet. Tous ces facteurs sont les symptômes du problème. Le problème, c'est notre façon de penser. Le problème est fondamentalement d'ordre culturel. C'est au niveau de notre culture que se situe la source du mal. On nous fait avaler 500 milliards de dollars de messages publicitaires par an. Quand un jeune entre en faculté, une fois terminées ses études au collège ou au lycée, quand il arrive à l'université, il a passé des milliers d'heures devant la télévision, une moyenne de 4 heures et quelques par jour. Résultat, ainsi que l'a montré une étude, ils sont capables d'identifier un millier de grandes marques et leurs logos et moins de 10 plantes ou animaux originaires de la région où ils vivent. Donc, en nous transformant en consommateurs, nous sommes devenus d'une ignorance crasse quant aux termes selon lesquels nous vivons sur terre (Hartmann, tiré de Connors et Connors Petersen, 2007, *verbatim*).

Comment s'étonner de la réaction de Hartmann lorsque l'on évalue qu'à 18 ans, selon les critères mentionnés, le jeune américain aura vu plus de 26 280 heures de télévision dans sa vie et aura été exposé à une quantité phénoménale de sollicitations publicitaires ? À l'âge adulte, il aura passé autant de temps à regarder la télévision qu'à fréquenter l'école. Ce phénomène est loin de se limiter uniquement aux jeunes.

L'information, comme le mentionne Hartmann, se situe au cœur de notre vie et de ce que nous allons pouvoir en faire. Dans une réalité où ce qui nous entoure devient une donnée construite et souvent construite par d'autres, sur un territoire où la matérialité géographique est supplantée par des entités abstraites comme les réseaux, le citoyen doit se forger une conscience en tentant d'établir ses propres priorités. L'information, là aussi, est essentielle, mais

c'est une information qui devrait constituer une communication. Comme le plaide Wolton (2009), c'est une information qui contribuerait à construire une intelligence collective, une intelligence territoriale comme ce que réclament les acteurs de développement un peu partout au Québec.

Bertacchini (2004, p. 13) dirait que « le brouillage des territoires et des références spatiales qui résulte des mobilités pose problème au politique et à tout acteur local dans la mesure où ceux-ci fonctionnent sur la délimitation territoriale de leurs compétences ». Au cumul des difficultés mentionnées et en voyant les autres assurer le contrôle de l'espace communicationnel, les acteurs régionaux sont de moins en moins aptes à consolider les efforts et à construire les synergies nécessaires à la production d'activités essentielles au développement. Il leur faut pourtant développer une intelligence territoriale ! Bertacchini définit l'intelligence territoriale comme :

[...] un processus informationnel et anthropologique, régulier et continu, initié par des acteurs locaux physiquement présents et/ou distants qui s'approprient les ressources d'un espace en mobilisant puis en transformant l'énergie du système territorial en capacité de projet.

Dans une perspective citoyenne, l'information dépasse largement les humeurs des capitaines de conglomerats. L'information est essentielle à la cohésion sociale et au développement. Dans une telle optique, les conditions de pratique du métier de journaliste ne sont pas sans préoccupations : proximité des pouvoirs publics et des influences, diminution du personnel au fil des ans, affectations multiples, difficulté à maintenir l'étanchéité de la salle de presse, blocage administratif... Bref, l'information ne pourra exister que si des gens peuvent la produire et que si on leur donne les conditions pour le faire.

Du producteur d'information

Wolton (2005, p. 35) répertorie cinq types d'information selon sa finalité :

- > l'information-presse, liée à l'actualité. Fournie par les médias et qui caractérise notre statut de citoyen ;
- > l'information-service, en pleine expansion [...] ;
- > l'information-données liée à l'essor des bases et banques de données, qui requièrent un minimum de connaissances ;
- > l'information-loisir, en pleine expansion comme l'information-service, et qui, des jeux à toutes les formes d'interaction, accroît les situations d'interface ;
- > l'information militante, elle aussi en croissance [...], liée notamment à l'usage d'Internet dans les régimes dictatoriaux, ou aux organisations non gouvernementales (ONG), ou aux mouvements militants critiques dans les démocraties.

Les lacunes concernant l'accessibilité au Web handicapent la totalité des types d'information répertoriés par Wolton. Les récriminations citoyennes à l'égard des connexions haute vitesse prennent encore une fois tout leur sens. Mais la distinction de Wolton est aussi nécessaire, car elle nous fait bien comprendre, elle aussi, l'usage multiple de l'information dans notre vie quotidienne.

Cette typologie nous fait également réaliser que, bien que le journaliste touche à plusieurs facettes de l'information, il ne possède plus l'exclusivité de la production d'informations utiles à la vie de tous les jours. Il peut cependant devenir un guide dans un fouillis informationnel, que ce soit à propos de sujets d'intérêt public ou d'information gouvernementale par exemple. Mais il n'en demeure pas moins que, désormais, plusieurs informations circulent sans le principal intermédiaire qu'est le journaliste. Lorsqu'un ministère désire annoncer de nouveaux services, qu'une organisation municipale veut effectuer une campagne de communication sur la prévention des incendies ou qu'une entreprise souhaite investir et créer de nouveaux emplois, chacun utilise sans doute les médias, mais s'appuie aussi sur différents gestes de communication ou de relations publiques pour rejoindre son public cible. Que l'on pense entre autres au Web, à des

encarts publicitaires, à des affiches dans le transport en commun ou aux courriels, divers moyens sont utilisés pour véhiculer de l'information en dehors de l'espace journalistique. Lorsque l'on parle d'information, on ne peut plus se borner à un seul type de métier ; on doit considérer le journaliste, mais aussi les autres communicateurs : les relationnistes, les communicateurs publics et les communicateurs sociaux.

Cette logique interpelle d'autres considérations, car si on impose un code de déontologie au journaliste afin de protéger le citoyen, pourquoi cette même déontologie n'est-elle pas imposée aux autres producteurs d'information, qu'ils le fassent au nom d'organismes privés ou publics ? Rien ne peut le justifier. L'information possède la même importance, qu'elle provienne de l'un ou l'autre des différents producteurs d'information, et le public peut être trompé de la même manière en consommant de la fausse information ou de l'information biaisée. En ce sens, tous devraient être soumis à la même rigueur que l'on exige des journalistes : les mêmes principes éthiques devraient prévaloir. On le constate, les anciens schémas de production de l'information tiennent désormais difficilement la route, et des modifications substantielles doivent avoir lieu de manière à assurer une perspective citoyenne de l'information.

Nous devons aussi effectuer un certain « dégommeage » des notions de manière à ne pas tout confondre en raison de la polysémie du terme *information*. Un de ces dégommeages concerne l'information-presse, selon la typologie de Wolton.

L'information n'est pas toujours la nouvelle

La mise en média d'une information importante est nécessaire et inéluctable, mais elle ne se fait pas toujours sans altération. Ici encore, tout se joue dans le choix de certains critères, dans l'application de certaines formules. Neveu (2002) établit deux grandes formules de mise en média : la mise en scène de l'information et la mise en récit de l'événement.

La mise en scène de l'information

Le « formatage » de l'information repose sur des techniques particulières enseignées au sein des écoles de journalisme : techniques d'écriture (phrases courtes, mots concrets, situations vivantes, etc.), techniques d'entretien, de scénarisation (cadrage, séquençage).

La mise en récit de l'événement

« L'événement doit d'abord être une histoire (*story*) avant de devenir un événement communicationnel », selon Peter Hall. Le récit est censé susciter l'attention du lecteur ou de l'auditeur plus que toute autre forme de discours. L'idée générale est de mettre en scène l'information sous forme de petites histoires (« *make a story* », dit-on dans les écoles américaines de journalisme), incluant si possible une intrigue, des personnages, des lieux, une suite d'événements.

À la télévision, certains procédés du journal d'information sont utilisés pour améliorer l'écoute :

- > séquences courtes et rythmées, valorisation du « direct » (synonyme d'authenticité et donnant au spectateur le sentiment de participer à l'événement) ;
- > langage simplifié (phrases courtes, vocabulaire concret et familier) ;
- > personnalisation des faits (au détriment des contraintes et facteurs objectifs, etc.).

Avant même qu'une information nous parvienne, la nouvelle est traitée et, déjà, se dresse le risque que la nouvelle soit loin de correspondre au fait réel. Suivre un camion rempli de cadavres dans les rues de Port-au-Prince à la suite du tremblement de terre en entendant les commentaires exaltés du journaliste correspond bien à la mise en récit d'un événement dans le but de créer chez le spectateur l'illusion de participer à la catastrophe. Néanmoins, de nombreuses personnes y ont vu, notamment plusieurs collègues journalistes, une forme de voyeurisme inacceptable.

En ce qui a trait à la mise en scène de l'information par son formatage, Marie-Ève Carignan (2007), dans son mémoire de maîtrise, établit qu'un reportage dure en moyenne une minute quinze secondes à TF1 alors que sa durée est de deux minutes à Radio-Canada. Il faut vraiment être talentueux pour expliquer des choses complexes en une minute quinze secondes. Et nous parlons ici de

nouvelles qui font la manchette ! Les autres nouvelles ne bénéficient parfois que de quinze ou vingt secondes. Nous ne tentons pas de réfuter la mise en média, car, nous l'avons dit, elle est essentielle, considérant qu'il s'agit là d'une dimension ontologique de l'information. Nous signalons simplement que cette mise en média existe bien et que les lectures naïves sont inutiles. Par contre, les critères de mise en média sont-ils toujours les bons ? Peut-être que la commercialisation n'a occupé que trop d'espace dans la mise en forme de l'information. Carignan (dans Baril, 2008) constate, par exemple, que la présence de la publicité réduit significativement le temps alloué aux nouvelles à TVA. La perspective citoyenne et la perspective commerciale ne semblent pas converger dans ces circonstances.

Il existe de nombreuses critiques sur le traitement de l'information médiatique, et nous ne prétendons pas les reprendre ici, notre objectif étant de faire valoir l'importance de la prise en considération d'une perspective citoyenne dans l'information. Il n'en demeure pas moins que, si l'on adopte une perspective citoyenne, la question des thèmes abordés dans les médias ne peut être gardée sous silence. Ils contribuent à la mise à distance de l'information et à l'utilisation que peuvent en faire les gens. Il est intéressant à cet égard de consulter le bilan de l'année 2009 d'Influence Communication : on y trouve une mine d'informations utiles. Stéphane Baillargeon, dans le journal *Le Devoir*, en fait une synthèse. Bien que l'on remarque la trace évidente de toute une industrie basée sur l'information, nous avons été étonnés, à l'instar de Baillargeon (2009), par certaines statistiques concernant le type de nouvelles qui a attiré l'attention des médias :

En janvier dernier, la rumeur de l'échange du joueur de hockey Vincent Lecavalier a monopolisé plus d'espace médiatique au Québec que la mort de Jean Paul II en 2005. « Les médias priorisent-ils ce qui est important ? », demande le bilan de l'année de la firme Influence Communication.

Il est intéressant de noter que les critiques relevées par les citoyens trouvent un écho très articulé dans le rapport d'Influence Communication. Nous ne pouvons plus parler ici d'impressionnisme : ce sont bien des statistiques que nous offre le rapport. Continuons l'analyse qu'en fait Baillargeon (2009) :

Cinq des quinze nouvelles les plus couvertes en 2009 au Québec concernent directement le hockey. La rumeur de l'échange de Vincent Lecavalier, qui a monopolisé près de 12 % du contenu en une journée de janvier, reçoit d'ailleurs le prix du Bogue de l'an 2009, une distinction accordée par l'équipe d'Influence Communication à un événement surmédiatisé.

Il est aussi troublant de noter, toujours dans le même document, l'importance qu'occupe le hockey dans ce palmarès et plus particulièrement de constater qu'une équipe qui est tout de même une entreprise commerciale reçoit à elle seule 85 % de la couverture des activités sportives. Cela laisse peu de place au sport amateur ou à la pratique sportive de plein air. C'est à se demander si les médias participent à la commercialisation du sentiment d'identité nationale des Québécois en le canalisant dans une activité sportive, l'évacuant ainsi de l'espace politique. Une chose demeure certaine, l'illustration de la pratique sportive pour la santé et le bien-être y est pratiquement évacuée.

Le bilan que dresse Influence Communication doit aussi se lire en ayant à l'esprit la théorie de l'agenda. Choisir de mettre la priorité sur tel ou tel élément, c'est évidemment ne pas parler de quelque chose d'autre. Reprenons l'analyse de Baillargeon (2009) :

Le sujet de l'environnement était en chute libre (de 46 %), mais a probablement repris du mieux à la faveur du sommet de Copenhague. Les médias québécois demeurent fortement nombrilistes, avec 1,7 % du poids des nouvelles fourni par l'information internationale, par rapport à 5,6 % dans les médias canadiens et 10 % ailleurs dans le monde. Le reste du Canada est moins couvert ici que les faits insolites. L'info québécoise est aussi franchement monomaniaque de météo, même par rapport à celle des autres provinces.

« J'ai vérifié, il y a aussi un hiver ailleurs au Canada, ironise M. Dumas en entrevue au *Devoir*. Par contre, les médias québécois ne tombent pas dans les travers de la presse jaune, celle des paparazzi et des tabloïds bas de gamme. Nos médias n'ont pas que des travers... ».

Non, les médias n'ont pas que des travers, mais on ne peut nier qu'une sélection évidente s'opère et qu'elle s'opère non pas sur un média, mais bien sur l'ensemble des médias. Mais nous devons aussi comprendre que l'influence des médias ne serait sans doute pas la même s'ils tombaient dans le jaunisme, détruisant leur caractère de respectabilité. La nouvelle n'est pas toujours synonyme d'information, et on peut se demander si cela n'est pas exempt d'une certaine conception d'un modèle d'affaires où le journaliste devient un homme-orchestre alimentant plusieurs plateformes technologiques, mais disposant de moins en moins de temps pour aller à la quête d'informations neuves et utiles. L'activité journalistique n'étant canalisée que sur quelques thèmes, les entreprises de presse réduisent leur temps de vérification des faits et de recherche de nouvelles informations. Les entreprises nous diront sûrement que l'un sert à financer l'autre. Lorsque l'information devient une activité commerciale, c'est sans doute un choix que l'on ne peut éviter. Alors, la vraie question demeure : dans une perspective citoyenne, l'information doit-elle n'être que commerciale ?

François Demers (2007), dans un article particulièrement éclairant, retrace les principales composantes de l'information journalistique. Il les divise en trois grandes catégories, soit le journalisme d'information, la liberté d'expression et l'activité éditoriale :

L'actualité (le journalisme d'information) :

- > les nouvelles ;
- > les événements ;
- > les faits ;
- > *l'agenda-setting*.

L'expression publique (la liberté d'expression) :

- > la liberté d'opinion ;
- > la place publique médiatique ;
- > espace(s) public(s) ;
- > la communication publique ;
- > le débat public ;
- > les *gatekeepers*.

L'autorité éditoriale (la liberté de presse) :

- > l'explication ;
- > la vérification ;
- > la vérité.

À partir de cette conception classique, l'auteur nous explique les principaux bouleversements qui se produisent actuellement, qui se font probablement plus sous la pression commerciale que pour l'intérêt des citoyens utilisateurs de médias. Son article explique, en s'appuyant sur un texte produit dix ans auparavant, les principales mutations intervenues dans la profession journalistique. La première déstructuration-restructuration s'effectue sur le plan du modèle d'affaires, où la concentration se fait de plus en plus présente et se traduit par l'apparition de grandes chaînes internationales d'information continue, la production de quotidiens gratuits et la naissance explosive du Web. La deuxième déstructuration-restructuration transforme les médias généralistes, où sont intégrés de plus en plus dans le même support la publicité, le divertissement et l'information et où l'on voit apparaître la confusion des genres : le divertissement prétend faire de l'information, par exemple, ou donne naissance à des publications spécialisées. Mais toutes ces transformations ne seront pas sans conséquence et donneront naissance à une troisième déstructuration-restructuration, s'effectuant au cœur même de l'information :

Ce déploiement multisupport a aussi relancé les agences de presse en tant que grossistes de ce type de contenu. Bref, l'actualité se révèle une matière malléable que l'on peut extraire carrément du contexte des médias traditionnels pour l'introduire dans de nouveaux ensembles. Par contre, on se rend compte que l'actualité en général a peu de poids mercantile, même si certains de ses segments peuvent se vendre mieux, tels le sport et la finance. Sur le marché des biens de consommation, l'information reste handicapée. Historiquement, elle a été offerte dans des médias gratuits ou très peu coûteux, et, aujourd'hui, les environnements nouveaux valorisent cette gratuité. Elle ne peut donc se redéployer qu'en se remariant avec d'autres contenus et en se fondant dans de nouveaux environnements (Demers, 2007, en ligne).

L'information qui éclaire le citoyen ne semble guère priorisée dans cette conception d'information-marchandise, puisqu'elle est peu rentable. Ce redéploiement et ce remariage produisent une forme de lassitude devant la médiatisation d'un événement dont on passe en boucle les mêmes images. Nous avons vu et revu *ad nauseam* la civière sortant de la résidence de la mairesse de Québec, madame Boucher, que ce soit sur le Web, aux nouvelles télévisuelles ou dans les médias écrits. Mais on ne peut inventer la nouvelle, alors le journaliste subsiste dans son obligation à « produire » l'actualité. Cette production de la nouvelle se fait présentement sous trois registres bien différents : par une précarisation du statut, par une polymorphie des méthodes de travail et par la création de journalistes vedettes qui deviennent des entrepreneurs indépendants dont la principale fonction est d'incarner la crédibilité journalistique. La fonction éditoriale, la fameuse actualité commentée, a tendance à se répandre de manière à ne signaler que la marque de commerce du média. Devant l'abondance des supports, les propos éditoriaux deviennent des labels, des marqueurs de différenciation avec les autres.

Dans ces grandes mouvances, Demers (2007) aborde la question du journalisme citoyen. Il pose la question de la bonne manière :

Chose certaine, du côté des journalistes professionnels, l'expansion de lieux d'expression publique échappant à leur *gatekeeping* est nettement perçue comme une menace, aux États-Unis comme en Europe.

Les grands groupes de presse ne peuvent s'imaginer perdre l'exclusivité dans l'espace public, et très souvent cette nouvelle forme de production de l'information que constitue le journalisme citoyen sera récupérée comme un auxiliaire d'accessibilité aux documents exclusifs venus, par exemple, d'une caméra portable ou d'un téléphone cellulaire. Notre but n'est pas encore une fois de faire le tour de la question journalistique, mais bien de comprendre en quoi les insatisfactions citoyennes peuvent trouver leur explication. L'article de Demers est utile, car il démontre très bien à quel point tout se passe en faisant fi de la préoccupation citoyenne. L'information est un commerce, point à la ligne. Mais l'auteur explique également la généralisation de ce commentaire que l'on retrouve dans le domaine de l'information, amenant les citoyens à réclamer : « Ne nous dites

pas quoi penser, donnez-nous des informations pour penser.» Il est aussi intéressant de mesurer à quel point l'« expression publique », telle que formulée par Demers, devient de plus en plus soumise à la commercialisation, au-delà des trois opérations de déstructuration-restructuration.

L'information est donc polymorphe, mais demeure essentielle à toute forme de cohésion sociale. Pour paraphraser Williams, il reste à savoir si l'information dont nous disposons, une fois passée entre les mains des médias, est au service des citoyens ou si elle ne fait que se consacrer à l'entretien d'un système économique en place ayant peu de considération pour l'émancipation des citoyens. Dans un édifice social où la logique des choses devient évidente avec le temps, dans un monde où tout se commercialise sur la base de la satisfaction individuelle à court terme, une réalité se crée et les gens la pensent immuable. À bien y penser, un Romain qui venait au monde après deux siècles de *pax romana*³ pouvait difficilement s'imaginer que le monde pouvait être autrement, et pourtant...

3. Cette expression désigne une longue période de paix que l'Empire romain a su établir dans les régions conquises.



CHAPITRE 2

L'INFORMATION AU QUÉBEC

Deux cas québécois de concentration de la presse : Gesca et Quebecor Media

Pour une personne qui ne se préoccupe pas de l'information, ce sous-titre pourrait entraîner le questionnement suivant : « Mais qu'est-ce que ça change que la presse soit concentrée ou non ? » Dans le chapitre qui suit, nous voulons partager avec le lecteur certaines de nos préoccupations concernant les conséquences de la concentration des médias aux mains de quelques grandes entreprises. Nous ne voulons pas faire le procès de personne, mais, dans une perspective citoyenne de l'information, nous croyons légitime de signaler les zones d'ombre et de mettre en lumière les questions qui nous semblent troublantes.

Les racines de la concentration

Plusieurs le devinent, certains le voient, peu le comprennent : la situation de l'information au Québec est préoccupante depuis les premiers balbutiements de la concentration de la presse québécoise, en 1980. Cette inquiétude liée à l'accroissement de la création de chaînes de

médias ou de propriétés croisées découle de la réduction des acteurs de production et de diffusion de l'information sur le marché économique. L'épopée de la construction d'un amphithéâtre à Québec confirme la croyance populaire selon laquelle la personne qui dirige un tel groupe de médias tire les ficelles de la politique, de l'économie et de l'ensemble de la société.

Ce phénomène quelque peu complexe est défini par Marc Raboy comme un « processus économique et financier qui caractérise un marché marqué à la fois par la réduction du nombre des acteurs et par l'augmentation de leur envergure » (Raboy, 2000). C'est peut-être cet accroissement de l'envergure des acteurs qui suscite tant d'inquiétudes de la part du public. Les citoyens se méfient-ils pour rien ? Comment moins de médias peuvent-ils faire plus et mieux au profit d'un plus petit nombre d'entrepreneurs ? Examinons deux exemples se situant aux antipodes d'un mode de production de la nouvelle établi entre l'efficacité d'un point de vue technique et la pertinence d'un point de vue social. Ces exemples aideront à mieux comprendre la pensée économique derrière les bouleversements que vit actuellement le monde du journalisme.

Nous avons vu au chapitre précédent que certaines entreprises de presse privilégient l'optimisation de la plus-value économique. Cet impératif entrepreneurial répond à une visée d'efficacité technique. L'efficacité technique parfaite correspondrait à un montage robotisé, qui se matérialise en ce moment avec le projet américain « Stats Monkey ». « Le singe des statistiques » est un reporter sportif virtuel qui produit en deux minutes une nouvelle formatée à partir de données statistiques collectées sur le Web durant une compétition. C'est « le rêve de tout chef de service : un journaliste rapide, pas cher, sans états d'âme », selon Yves Eudes, journaliste du *Monde* (2010, en ligne). Si cette invention en fait frémir certains, elle n'est rentable économiquement que si l'extrait qu'elle produit est une nouvelle simple se limitant à la recherche dans des bases de données existantes. La question que plusieurs se posent est : « Ce type de journalisme pourrait-il s'étendre en dehors de l'arène sportive ? »

À l'opposé, on peut aussi se poser la question suivante : « Comment rendre économiquement rentable le journalisme d'enquête ? » L'enquête journalistique exige parfois des mois de recherche et des dizaines de journalistes. Par exemple, l'enquête réalisée par le

Washington Post, nommée « Top Secret America » (Priest et Arkin, 2010), porte sur l'explosion du nombre d'espions sur le territoire américain depuis le 11 septembre 2001. Cette enquête a nécessité deux ans de travail, plus de 20 journalistes et un chercheur pour fouiller des centaines de milliers de documents, produire des articles journalistiques, des vidéos et une page Internet. Rarement un travail journalistique s'est avéré aussi colossal pour un seul organe de presse. L'équipe du *Washington Post* a-t-elle abattu ce travail pour la rentabilité ou pour l'intérêt public ?

Il est évident que ce type de réalisation journalistique attire un certain public et entraîne un prestige qui sera profitable pour l'entreprise, mais une pure logique de rentabilité n'aurait probablement pas permis une telle utilisation des ressources. Une entreprise de presse qui ne vise que l'efficacité dans ses méthodes de production, qui cherche à maximiser son profit ou à obtenir un rapport coût-bénéfice égal, favorisera plutôt les méthodes techniques les moins coûteuses et les plus rentables (Parkin et Robin, 2005). Dans le cas d'un petit journal de la Mauricie ou d'une radio locale en Gaspésie, il s'agira de reproduire une source d'information gratuite comme les communiqués de presse, ou, dans le cas d'un grand média, de réutiliser des nouvelles déjà produites par des agences de presse, par des journalistes du réseau ou, de plus en plus, par le public lui-même¹.

Cette rationalisation a donc une incidence sur le choix de la nouvelle qui sera diffusée : une nouvelle à petit coût aurait donc plus de chances d'être diffusée et d'être rentable. Donc, l'une des principales sources d'inquiétude que nous pouvons avoir concerne le *gate-keeping*, concept que nous avons défini précédemment. Marc-François Bernier (2008, p. 19), auteur d'une étude sur la concentration de la presse au Québec, soulignait à ce sujet que :

[...] les contraintes organisationnelles influencent directement le contenu qui sera diffusé. Ce dernier sera de plus en plus sélectionné et mis en valeur à des fins économiques plutôt que de servir avant tout l'intérêt public.

1. Un exemple de ce phénomène est le topo produit par le public sur la chaîne TVA, « Mon Topo ».

Journalisme marketing, synergies inefficaces, appauvrissement de la diversité des opinions, assèchement des ressources journalistiques pour financer les dettes des conglomérats, absence de concurrence, uniformisation de l'information : le rapport d'Armande Saint-Jean (2003) sur la concentration de la presse soupçonnait manifestement la multiplication de ces contraintes organisationnelles au sein d'une seule compagnie possédant plusieurs médias. Mais il reste encore à démontrer, comme l'a souligné Bernier, que ces effets ne sont pas que des hypothèses.

Concentration : le discours change

Même si un regard attentif et une lecture systématique de la presse québécoise permettent de relever des lacunes dans chaque composante, nous nous sommes attardés aux deux plus importants groupes de presse privés au Québec, à savoir Quebecor Media, qui relève de Quebecor inc. et de la Caisse de dépôt et placement du Québec, et Gesca limitée, qui relève de Power Corporation du Canada. Au Québec, ces deux groupes détiennent 97 % du tirage de tous les quotidiens francophones (Saint-Jean *et al.*, 2003). Ils ne mettent pourtant pas en pratique le même type de stratégie de propriété des médias. Quebecor adopte aujourd'hui la concentration croisée en diversifiant ses propriétés dans l'industrie de l'imprimerie, des pâtes et papiers, de la presse écrite, de la télévision, de la radio, du disque, de la production et la distribution de films et de spectacles, de la vente au détail, etc. Gesca est connue pour sa concentration horizontale avec sa chaîne de sept journaux québécois. Elle s'étend au-delà de ses quotidiens avec le portail Cyberpresse, La Presse Télé, Les Éditions La Presse (livres), Les Éditions Gesca (magazines) en plus de son association avec le diffuseur public, la Société Radio-Canada. Nous allons donc examiner comment cette concentration des médias et d'autres entreprises au sein d'un même groupe de propriétaires peut influencer sur le journalisme québécois et la qualité de l'information.

La prémisse orientant notre démarche repose sur cette idée : tout journaliste doit rapporter les faits, les expliquer, les analyser ou, en dernier lieu, donner son opinion dans le cadre d'une fonction bien

déterminée de chroniqueur ou d'éditorialiste. Ce traitement journalistique ne devrait pas souffrir l'influence d'une appartenance à tel groupe de presse ou à tel autre. Au Québec, nous empruntons le modèle de la presse occidentale : une presse objective, qui se base sur des faits. En principe, donc, un groupe de presse produira avec qualité une couverture équilibrée de tout sujet d'actualité ou de controverse. C'est ce que le groupe d'Armande St-Jean (2003) définit comme étant la qualité et la diversité de l'information :

La notion de qualité de l'information est généralement associée à celle de diversité (pluralisme, pluralité et variété étant généralement interchangeable avec diversité dans beaucoup d'écrits) et parfois aussi à celle d'équilibre. Alors que la qualité se réfère aux dimensions socioculturelles de l'information, la diversité et l'équilibre concernent ses dimensions politiques. Dans son sens large, le critère de diversité consiste à reproduire l'ensemble des opinions présentes dans la société et à représenter toutes les tendances politiques, religieuses ou idéologiques ainsi que les idées et les valeurs de toutes les classes sociales et de toutes les communautés, qu'elles soient définies sur une base géographique ou culturelle.

Nous nous sommes demandé si cette conception quelque peu idéaliste peut tenir la route dans le contexte actuel de convergence de la presse au Québec. En effet, le journaliste fait partie d'un tout qui ne se limite pas seulement à la salle de presse. Par exemple, Power Corporation du Canada, par l'entremise de Gesca, possède les journaux *La Presse*, *Le Soleil*, *Le Nouvelliste*, *Le Quotidien*, *La Tribune*, *Le Droit* et *La Voix de l'Est*. Après avoir examiné son fonctionnement, nous avons constaté que la principale stratégie de convergence de cette société, le portail Cyberpresse, canalise le contenu en provenance de tous les journaux qui lui appartiennent. Elle utilise toutefois une autre stratégie qui consiste à redistribuer une bonne partie de la couverture de l'actualité nationale exécutée par *La Presse* pour l'inclure dans les pages de ses autres organes². Soulignons toutefois qu'une analyse menée au Centre d'études sur les médias montre que l'information locale et régionale ne souffrirait pas de la montréalisation de l'information

2. Dans notre étude de cas, la proportion des journalistes de *La Presse* dont on retrouve la signature dans le reste de la chaîne est de 18,5 %.

(Giroux et Marcotte, 2009). Bernier explique cependant le phénomène autrement : « Dans un contexte de concentration et de convergence des médias, le risque est grand que l'information locale cède sa place aux textes d'agences ou aux collaborations provenant des autres journaux de la chaîne » (Bernier, 2008, p. 49). De plus, Gesca ne constitue qu'une infime partie de la société Power Corporation. Les journalistes sont-ils portés à enquêter sur les activités de leur titulaire ?

Si on entend peu les journalistes d'une chaîne enquêter sur leur propriétaire, de l'avis de Jean-François Lisée, ancien journaliste et chroniqueur à *L'Actualité*, cela est probablement dû au phénomène du « point aveugle ». Dans l'œil, le point aveugle se situe où le nerf optique rencontre la rétine et constitue un endroit où les signaux visuels, même s'ils sont présents, ne peuvent être décodés. Par analogie, le travail du journaliste s'arrête là où commencent les intérêts de l'entreprise qui l'engage. De manière consciente ou non, celui-ci omet d'enquêter sur les aspects négatifs des actions de son entreprise. Conséquemment, des journalistes de Quebecor, au mois de décembre 2009, ont été les premiers à révéler les liens d'affaires entre Paul Desmarais et l'industrie du sable bitumineux au Canada. Rien n'indique toutefois que les journalistes du groupe Gesca n'en étaient pas informés.

Après cette révélation, il s'en suivra une bataille entre les deux grands journaux de la métropole au sujet de l'indépendance de la salle de nouvelles de *La Presse*. Jean-François Lisée (2010) rappelle pourtant que les omissions journalistiques concernent tout autant les salles de presse de Gesca que celles de Quebecor Media :

Il est problématique que la principale chaîne de journaux au Québec soit aussi timide dans sa couverture d'une des familles les plus influentes au Québec, la famille Desmarais. C'est un vrai problème, dont le miroir inversé est la couverture des activités de Quebecor par les publications de l'empire Péladeau. [...] Je crois cependant qu'il est illusoire de penser que les journalistes de Gesca s'adonneront un jour à une couverture systématique, voire agressive, de l'empire Power, ou de penser que ceux de Quebecor feront de même avec leurs proprios [*sic*]. L'indépendance d'esprit est une chose, le réflexe suicidaire, une autre.

Ce dernier exemple illustre comment il peut devenir difficile de démontrer la collusion entre les journalistes et les propriétaires. Une ligne éditoriale peut favoriser les intérêts économiques des entreprises canadiennes en général sans pour autant favoriser une entreprise en particulier. Néanmoins, une analyse de contenu systématique permettrait de déceler les penchants idéologiques d'une chaîne de journaux comme Gesca.

Gesca et la santé privée : un discours inégal

Nous avons voulu savoir si, dans les journaux de Gesca, la couverture du débat entourant le rapport Castonguay sur le financement de la santé était tendancieuse, en faveur de la privatisation. Qu'est-ce qui nous a mis la puce à l'oreille ? Le 19 février 2008, Tommy Chouinard du journal *La Presse* signe un article titré « Rapport Castonguay : la fin de la gratuité/Place à l'assurance privée ». Il y défile les faits :

Le gouvernement Charest devrait ouvrir toute grande la porte à l'assurance privée [...]. [Castonguay] propose d'élargir « tout de suite » l'assurance privée à d'autres chirurgies déjà couvertes par le régime public. [...] Toutes les interventions médicales pourraient donc faire l'objet d'un contrat d'assurance privée [...]. [Castonguay] recommande en effet le « décloisonnement de la pratique médicale », c'est-à-dire que les médecins puissent travailler dans le privé après avoir effectué un nombre minimum d'heures de service dans le public.

Afin de ne pas sauter trop vite aux conclusions, nous avons passé au peigne fin les articles de quatre journaux de Gesca : *La Presse*, *Le Soleil*, *Le Droit* et *Le Nouvelliste*. Nous avons recensé et analysé 279 articles de journaux du 19 février 2008 au 21 septembre 2009. Nous avons limité notre corpus à cette date, car elle correspondait à la déclaration de M. Castonguay, qui disait que la crise économique entraînait des conditions qui mettaient sa proposition en veilleuse. Chaque article touchait la question de la santé en lien avec les thèmes

suivants : le rapport Castonguay, les services et les soins de santé, les débats politiques et électoraux, les projets de construction des centres hospitaliers et les syndicats.

Dans l'ensemble, 40,5 % des articles abordaient davantage les aspects favorables au secteur privé en santé, alors que seulement 31,9 % des articles y rapportaient des éléments défavorables et que 27,6 % restaient neutres. La majorité des articles non neutres penchaient du côté de la santé privée. Et, même si nous avons analysé quatre journaux, la majorité (50,1 %) des articles ont été écrits par des journalistes de *La Presse* pour ensuite être publiés uniquement dans ce journal ou dans l'ensemble de la chaîne des quotidiens de Gesca.

Cette tendance à présenter un penchant favorable à la privatisation de la santé au Québec détonne avec ce que le public en pensait pendant la période que couvrait notre analyse. En effet, deux fois plus de courriers du lecteur se prononçaient de manière défavorable à toute forme de privatisation des soins de santé. Pratiquement aucun courrier n'adoptait la neutralité.

Autre surprise, les journalistes de *La Presse* surreprésentaient les aspects positifs du secteur privé en santé alors que les journalistes des agences de presse (*La Presse canadienne*, 2010) présentaient les faits de manière plus neutre et plus équilibrée. Le tableau suivant expose ces faits.

TABLEAU 1 NOMBRE D'ARTICLES : ANGLE SELON LES AUTEURS

		Favorable	Défavorable	Neutre	Total
Auteur	Lecteurs	12	23	2	37
	Journalistes	93	57	65	215
	Agences de presse	6	9	10	25
Total		111	89	77	277

Concernant les thèmes du rapport Castonguay et des services de soins de santé, l'angle selon lequel on les couvrait était davantage en faveur du secteur privé et s'éloignait souvent de la neutralité. Les

sujets les plus controversés portaient par contre à davantage d'objectivité, notamment en ce qui avait trait aux agences privées d'infirmières et aux projets de PPP pour la construction ou la rénovation d'hôpitaux (CHUM, Hôtel-Dieu, CUSM, CHU et Sainte-Justine).

Ces sujets étaient traités dans les nouvelles, dans les chroniques et les éditoriaux ainsi que dans le courrier des lecteurs. Les nouvelles auraient normalement dû, sans se nicher totalement dans la neutralité, s'équilibrer quant au nombre d'articles favorables ou défavorables. Selon la norme qui veut que les nouvelles soient plus objectives que les chroniques et les éditoriaux, le manque d'équilibre et de neutralité des nouvelles observé dans ce dossier fait pencher la balance du côté de la privatisation des soins de santé.

Bien sûr, les opinions se révèlent plus tranchées dans la tribune des lecteurs. Parallèlement, l'expression de points de vue dans les éditoriaux et les chroniques s'avère plus équilibrée que dans les nouvelles. Mais rappelons que le journaliste joue normalement le rôle d'arbitre pour équilibrer les points de vue lors de sa description des faits : il doit reconstruire une réalité sociale témoignant de la diversité des points de vue sans favoriser l'un ou l'autre. C'est du moins ce que recommande le Conseil de presse (2003). Ce travail journalistique se révèle d'ailleurs plus souvent effectué avec justesse, équilibre et neutralité chez les agences de presse. Est-ce à dire que les journalistes de *La Presse* adoptent une attitude moins objective que ceux de *La Presse canadienne* (PC) ? Les données nous permettent à tout le moins de poser la question.

À ce stade-ci, nous n'avons pas de preuve irréfutable qui nous permette de conclure à une collusion des journalistes et des propriétaires de Gesca au sujet de la privatisation des soins de santé. Par contre, nous savons que la société de portefeuille et de gestion Power, possédée à 62 % par Paul Desmarais, est représentée par un organigramme touffu, où l'on trouve d'un côté les médias appartenant à Gesca limitée, et de l'autre, sa gestion d'actifs et de placements. Nous savons par ailleurs que l'activité centrale de la société se déroule à la Corporation financière Power, qui possède un nombre considérable de compagnies d'assurance et que celles touchant l'assurance maladie au Canada sont en croissance.

Considérant ce maillage, il devient difficile de croire que Power Corporation dans son ensemble n'a pas intérêt à ce que les services de soin de santé au Québec soient prodigués par un réseau privé, et ce, afin de pouvoir offrir des services d'assurance aux consommateurs. Devant ce constat, comment faire pour ne pas voir une source potentielle de conflits d'intérêts entre ses activités journalistiques et économiques ?

Cette inquiétude se confirme par l'apparente facilité avec laquelle les propriétaires de la chaîne de journaux Gesca tissent des liens politiques avec les dirigeants canadiens et québécois, dont ceux du Parti libéral du Québec. Grâce à la fuite d'une note diplomatique sur le site Internet de Wikileaks, il a été possible d'apprendre que l'ambassadeur des États-Unis au Canada, David Jacobson, estimait que « l'influence sur le milieu fédéral et provincial de cette société [Power Corporation] est indéniable » (Lévesque, 2011). La note faisait référence à l'influence de Power Corporation sur les politiques énergétiques des gouvernements, ce qui aurait eu une incidence sur les négociations lors de la conférence sur les changements climatiques de Copenhague, en décembre 2009. Jean Charest s'est tout de suite défendu d'être dans le réseau d'influence des Desmarais en affirmant qu'il gouvernait en fonction des intérêts supérieurs des Québécois ajoutant que « c'est vrai pour M. [Pierre Karl] Péladeau et c'est vrai pour M. Desmarais » (Robitaille, 2011, en ligne).

Bref, comme notre analyse porte sur une infime partie de l'ensemble de la couverture médiatique diffusée par la chaîne Gesca, il n'y a pas lieu d'en tirer des conclusions générales. Mais les résultats sont étonnants. Ils ne prouvent pas qu'il y a eu ingérence dans la salle de nouvelles afin de favoriser l'émergence d'une opinion favorable aux assurances et aux soins privés ; par contre, l'analyse soulève des questions préoccupantes au sujet de l'équilibre des points de vue. Une presse objective, comme l'incarnent les agences de presse dans ce cas-ci, aurait obtenu un nombre relativement égal d'articles favorables et défavorables à propos d'un sujet controversé tel que celui du secteur privé de la santé. Il présenterait également un nombre significatif d'articles où il est impossible de déceler un penchant idéologique. Or nos résultats justifient en partie une préoccupation du public pour la neutralité des médias. Comme à l'époque de la presse

d'opinion, les médias – comme ceux de Gesca – peuvent-ils être des acteurs engagés dans une délibération politique touchant d'aussi près la santé du public ?

Devant le fait que nombre de médias sont maintenant concentrés dans de grands groupes de presse, la notion d'apparence de conflits d'intérêts est rapidement questionnée. L'éthique autant que la justice insistent sur l'idée que la notion « d'apparence » ne doit pas être présente dans leur application rigoureuse. Devant un énorme appareil commercial et financier comme Gesca, comment faire pour ne pas voir poindre la notion « d'apparence » dans la couverture journalistique ? Les moindres indices, dans de telles circonstances, offrent une tout autre lecture de l'information.

Face à des enjeux sociopolitiques de taille comme celui de la privatisation en santé, les médias ont-ils tendance à vouloir opérer des changements dans l'opinion publique ? Les analyses de contenu permettent de confirmer de tels travers. Lors d'élections, par exemple, Radio-Canada mène des analyses dans le but de superviser l'équilibre des points de vue. Mario Cardinal, ombudsman lors du référendum de 1995 et ancien journaliste à Radio-Canada, soulignait par contre qu'aucun facteur extérieur ne devrait influencer sur l'impératif journalistique de recherche de la vérité et du réel :

Il faut protéger la liberté éditoriale de facteurs extérieurs à la conscience professionnelle, tel le consensus populaire qui, comme la cote d'écoute et la clientèle cible, peut transformer l'information en denrée fabriquée au goût du consommateur. [...] La politique journalistique de la SRC/CBC n'écarte pas le recours au sondage comme instrument d'évaluation interne du contenu des émissions d'informations, mais il n'est qu'un des facteurs disponibles au même titre que les analyses quantitatives et qualitatives (Cardinal, 2005, p. 94).

Cette politique concernant les analyses de contenu est propre à Radio-Canada et ne s'étend pas aux médias privés. Mais se pourrait-il que, même s'il existe des outils et des moyens pour évaluer la qualité de la couverture journalistique d'événements portant à controverse, certains groupes médiatiques privés souhaitent influencer l'opinion publique ? Une telle analyse de la couverture journalistique ne concerne évidemment pas seulement le journaliste, mais toute

l'organisation médiatique qui l'entoure. Par ailleurs, on ne saurait rappeler la pertinence d'éclairer le public quant à la manière dont la couverture journalistique représente le réel.

En effet, il serait bon que le public sache que le contexte de production de la nouvelle est déterminant dans le degré d'implication du reporteur. Quant à l'effort du journaliste pour mener un travail exemplaire, l'étude de Bernier (2008, p. 171) souligne que tous les journalistes ne sont pas égaux quand vient le temps de produire un bon reportage :

Pour le journaliste qui veut produire une information de qualité, diversifiée et intègre, les obstacles sont plus importants au sein de l'empire Quebecor. On peut penser que faire du journalisme de qualité y est plus méritoire que chez Gesca et, surtout, Radio-Canada où les conditions sont plus faciles.

Qu'est-ce qui fait dire à Bernier que travailler dans le plus grand conglomérat médiatique condamne le journaliste à travailler plus fort pour devenir un aussi bon reporteur qu'à Radio-Canada ? La deuxième partie de ce chapitre abordera le contexte de cette question en documentant cette réalité différente.

Quebecor et le journalisme font-ils bon ménage ?

En 2005, le Conseil de presse du Québec rend une décision historique concernant la convergence des médias. Le Syndicat des travailleurs de l'information du Journal de Montréal (STIJM) dépose une plainte. Il est excédé par la couverture intensive des émissions *Star Académie* diffusées à TVA. Selon le syndicat, l'intensité de la couverture ne tient pas du hasard et témoigne d'un conflit d'intérêts entre les responsabilités des journalistes et les gains commerciaux des entreprises de Quebecor. Il suppose qu'un traitement abondant en faveur de cet événement culturel pourrait avoir des retombées importantes pour la compagnie qui les engage et, de ce fait, pose la question d'un conflit d'intérêts. La chaîne TVA et *Le Journal de Montréal* font partie

du même conglomérat médiatique, alors que la rédaction du journal est réputée être étanche aux influences externes et aux impératifs commerciaux des entreprises de Quebecor.

Le Conseil (2005) tranchera partiellement en faveur du syndicat. Celui-ci ne fournit pas de preuves suffisantes pour étayer sa plainte :

Les interventions de la direction du *Journal de Montréal* [font] en sorte que tout ce qui se rattache à *Star Académie* doit être systématiquement couvert comme s'il s'agissait de nouvelles d'intérêt public, ce qui a pour effet de transformer le travail des journalistes en propagande d'intérêt commercial qui profite à TVA, à Quebecor ainsi qu'à une maison de production appartenant de surcroît à la conjointe d'un haut dirigeant de Quebecor.

En contrepartie, le Conseil retenait que la direction du journal n'a pas su prémunir ses journalistes d'une apparence de conflit d'intérêts dans un contexte de propriété croisée. Le Conseil (2005) considère la couverture « systématique » que le journal a faite de l'événement comme un facteur aggravant. Plus directement, le conseil statue :

Toujours en lien avec l'apparence de conflit d'intérêts, en ne prenant pas tous les moyens pour préserver la réputation d'intégrité du Journal et de ses employés et partant, de les protéger de l'apparence de conflit d'intérêts, la direction du *Journal de Montréal* a, d'un point de vue éthique, nui [sic] à la réputation du quotidien et à celle des journalistes et photographes à son emploi.

En effet, le *Guide des droits et responsabilités de la presse* signale qu'une entreprise de presse doit non seulement protéger ses journalistes de tout conflit d'intérêts, mais également les prémunir contre toute apparence de conflit d'intérêts (Conseil de presse du Québec, 2003). Ce guide met aussi en garde contre les effets potentiellement délétères de la concentration de la propriété de la presse québécoise :

- > risque d'uniformisation et de standardisation du contenu des médias d'information, au détriment de l'expression d'un large éventail d'idées et de leur libre circulation ;
- > monopolisation du marché publicitaire mettant en péril la survie d'entreprises de presse indépendantes ou de médias fragilisés ;
- > subordination de l'information aux impératifs économiques de l'entreprise, d'où risque de censure et d'autocensure ;
- > perte d'autonomie éditoriale des salles de rédaction et des rédacteurs en chef (p. 28).

Dans une société comme Québecor, il devient plus difficile de protéger les journalistes contre l'apparence de conflit d'intérêts, ce qui nuit de ce fait à la crédibilité de la presse québécoise. Mais le Conseil ne se limite pas à cette analyse. Il estime que « le Journal était confronté au risque de subordination de l'information aux impératifs économiques de Québecor Média » (Conseil de presse du Québec, 2005). Autrement dit, si l'on considère les faits, les craintes des citoyens se justifient dans la mesure où la société risque que ses organes de presse jouent un rôle actif dans la promotion d'un seul point de vue, d'une seule idéologie ou d'un seul intérêt économique.

Ce risque de subordination de l'information aux impératifs économiques ou idéologiques existe bel et bien et s'est déjà matérialisé récemment au Canada. Rappelons quelques cas documentés. Dans son livre intitulé *Il ne faut pas toujours croire les journalistes*, Mario Cardinal (2005) dénonce que, lors du référendum de 1995, le réseau public anglophone CBC a favorisé le NON dans une proportion de 62 %. Cette tendance favorable à l'option fédéraliste reflétait les préférences du public canadien. Cette proportion a tout de suite été justifiée et mise en relation avec l'opinion dominante au Canada selon laquelle l'indépendance du Québec représentait un danger pour le pays. La déontologie journalistique à la CBC stipulait pourtant que tout sujet doit être traité avec l'équité des points de vue. Elle ne mentionne pas d'exception.

L'autre exemple concerne les journaux de Canwest. En 2001, un journaliste culturel du journal anglophone montréalais *The Gazette* publie un article positif concernant un documentaire critiquant l'État d'Israël. Néanmoins, cet article a d'abord dû être scruté à la loupe au siège social de Canwest, à Winnipeg, avant d'être publié... Peu de

temps plus tard, Canwest, alors la propriété d'Israël Asper, impose un éditorial national rédigé dans cette ville pour tous ses journaux (Gorman, 2004). Ce type de prise de possession de la ligne éditoriale de plusieurs journaux constitue une dérive de la concentration de la presse. Et il aurait été possible de trouver d'autres exemples.

Mais, pour comprendre le risque de désinformation que court la société québécoise, il faut d'abord comprendre comment s'est constitué le plus grand conglomérat médiatique du Québec.

Quebecor: de l'intégration verticale à la convergence

L'histoire de Quebecor montre bien le parcours d'une entreprise médiatique allant d'acquisition en acquisitions diverses et devenant ainsi conglomérat. Ce que les citoyens consomment aujourd'hui à travers les médias de Quebecor est une résultante de tous ses efforts de croissance. La lucarne idéale pour la constater est le portail de l'entreprise.

Une simple visite de Canoe.ca donne rapidement un aperçu de l'offre d'information du conglomérat médiatique de Quebecor : Sport : « Kovalchuk demeure avec les Devils », Écrasement d'avion : « "Simon, c'est mon Héros" – Marcelle Guay », Sexe : « De pin-up à vedette de télé-réalité », tous signés Agence QMI. Il faut dire que les sports, les faits divers et la sexualité sont la marque de commerce des médias appartenant aux Péladeau depuis 60 ans.

En 1950, le fondateur de l'entreprise, Pierre Péladeau, emprunte 1 500 dollars à sa mère pour racheter et transformer *Le Journal de Rosemont*. Détenant depuis peu une maîtrise en philosophie, Péladeau établit la couverture de sa nouvelle acquisition à partir de controverses morales : concours de maillots, rumeurs hollywoodiennes, sports et crimes (Gorman, 2004). Se doutait-il qu'avec sa stratégie éditoriale, il jetterait les bases d'un empire médiatique ayant les moyens, après 60 ans, de créer une agence de presse autosuffisante continuant à véhiculer ce même type de contenu-divertissement ?

Avec cette première publication, Pierre Péladeau a connu un brillant succès et, en plus de rembourser sa mère, il achète une série de journaux pour fonder Les Publications indépendantes et

s'approprie les presses du journal *Le Canada* pour fonder l'imprimerie Hebdo. Nouvellement millionnaire au début des années 1960, il songe à la fondation d'un quotidien sur l'île de Montréal. Il se positionne avantageusement en vendant ses journaux. Cette transaction lui permet d'acheter et de fonder une série de tabloïds hebdomadaires³ ainsi que de créer une compagnie d'imprimerie, Montreal Offset. En 1964, la grève des journalistes à *La Presse* lui donne l'occasion de fonder à la manière du *Blitzkrieg*, en une fin de semaine, un journal orienté sur le crime et l'intérêt humain : *Le Journal de Montréal* (Gorman, 2004). Il fonde également les Messageries dynamiques pour distribuer ses papiers. Un an plus tard, il fonde Quebecor, un *holding* mixte d'entreprises de presse et d'imprimerie. La machine Quebecor est née.

Après la fondation du *Journal de Québec*, en 1970, *Le Journal de Montréal* devient réellement populaire grâce à la plume de René Lévesque, mais surtout à cause d'une couverture élargie de l'actualité sportive (Gorman, 2004). Après la Crise d'octobre, les journaux prennent de l'élan et Quebecor devient cotée en bourse, à Montréal et à New York, 7 \$ l'action. En 1976, les achats de journaux locaux, du magazine *Vivre*, de la maison d'édition Les Presses de la cité et de Musique Trans-Canada ouvrent la porte aux premières formules de promotion croisée (Gorman, 2004). Dans la tourmente du référendum de 1980, le magazine *Filles d'aujourd'hui* est fondé.

Un an plus tard, l'échec de la fondation du *Philadelphia Journal* coûte quelques millions à la compagnie. Quebecor a du mal à dépasser les frontières de l'industrie de la presse québécoise. La compagnie consolide alors son emprise sur le marché québécois en faisant l'acquisition de plusieurs maisons d'édition, de journaux régionaux, d'imprimeries, de compagnies de photo, etc. L'imprimerie au Canada et à l'étranger devient importante, et Quebecor devient même majoritaire dans Donohue inc. grâce à la vente qu'en fait le gouvernement libéral de Robert Bourassa en 1987. Quebecor réalise alors des profits annuels de 23 millions de dollars. L'entreprise occupe une place de choix au Québec dans la presse quotidienne et hebdomadaire ainsi que dans la publication et les magazines.

3. *Journal des vedettes*, *Radiomonde*, *La Revue populaire*, *Le Samedi*, *Photo-Vedettes* et *Le Grand Journal illustré*.

Après l'achat de chaînes de journaux dans l'est et dans l'ouest du pays, l'achat de la division d'imprimerie de Bell Canada et l'échec de la fondation du quotidien anglophone montréalais, le *Daily News*, Quebecor passe dans la cour des grands imprimeurs en rachetant, avec la Caisse de dépôt et placement, la Maxwell Graphics Printing Plants. En comparaison, l'acquisition d'Archambault, en 1990, n'était plus qu'une bouchée de pain. S'ensuit, pendant sept ans, une série d'acquisitions dans le monde de l'imprimerie sur le plan international⁴.

En 1997, TQS entre dans le giron de Quebecor après avoir connu des difficultés financières. Au dire de l'entreprise elle-même, la chaîne télévisuelle complète bien le type de contenu provocateur qu'elle souhaite offrir au public :

À l'image des quotidiens lancés par Pierre Péladeau, ce réseau devient le « mouton noir » de la télévision privée, par le style différent qu'il impose et l'image qu'il projette. Qui plus est, ce canal fournit un nouveau support aux annonceurs et aux clients de Quebecor qui souhaitent accroître leur visibilité. Les possibilités de synergies créatrices avec les autres entreprises de la famille Quebecor sont multipliées à l'infini (Quebecor, 2010a).

Cette année marque aussi le décès du fondateur de Quebecor, qui sera remplacé à la tête de l'entreprise par son fils cadet, Pierre Karl Péladeau. En 1998, les revenus de la société frisent les 6 milliards de dollars. La toile de la compagnie s'agrandit alors au commerce de détail, jumelé à ses actifs dans la production et la distribution de musique, dans la publication de journaux et de magazines et dans l'industrie télévisuelle. Le Québec est devenu trop petit pour une compagnie aux yeux rivés au-delà de ses frontières.

Avant de réussir, les Péladeau ont tenté à plusieurs reprises de s'approprier la compagnie canadienne de presse Sun Media ou ses entreprises. En 1972, Péladeau fait sa première offre d'achat au *Toronto Sun*, consistant en un échange d'actions avec ses compagnies. En 1982, il acquiert le *Winnipeg Sun*. En 1996, le prix de vente de la chaîne Sun le fait reculer à la suite d'une demande d'achat. Sa

4. Arcata Graphics, Print Northwest, Eagle Lithographing, Petty Company and Brown Printing, Graphicas Monte Alban, Fecomme, Société financière Jean Didier, Hunter Print, Tej printing, Maclean-Hunter, Groupe Lopes, Inter-Routage, Altair, etc.

tentative lui vaut d'ailleurs de fortes critiques. Péladeau est immédiatement dépeint comme un nationaliste québécois, et son image en est définitivement ternie au Canada (Gorman, 2004).

Finalement, en 1998, Torstar lance une offre d'achat hostile à Sun Media, mais c'est Quebecor qui l'emporte en surenchérissant. La société québécoise met alors la main sur le *Toronto Sun*, sur l'*Edmonton Sun*, sur le *Calgary Sun*, sur le *London Free Press*, sur l'*Ottawa Sun*, sur le *Recorder and Times*, sur le *Penny Saver*, sur les hebdomadaires de la chaîne Bowes Publishers et sur le nouveau portail Canoe. À l'origine, Canoe.ca est un portail anglophone dont le titre est un acronyme formé par la contraction des mots *Canadian Online Explorer*. Le versant anglophone s'alimente en contenus aux salles de nouvelles de Sun Media. Les journaux du réseau reprennent le modèle britannique des tabloïds, ce qui les rapproche de ce que fait Quebecor avec *Le Journal de Montréal*. Une version française de Canoe sera alors créée.

Du même souffle, Archambault.ca ainsi qu'une filière de commerce électronique, Informission, seront lancées. Lors de la transaction, Quebecor cède à Torstar quelques journaux⁵. Hollinger et Quebecor se partagent alors les deux tiers des journaux canadiens, alors que Torstar et Thomson détiennent les 21 % restants. En tout, quatre compagnies possèdent 87 % de la presse au Canada. En 1999, Quebecor achève son ascension dans le monde de l'imprimerie en fusionnant ses activités avec World Colour Press inc. et devient la plus grosse entreprise d'imprimerie, rebaptisée Quebecor World. En 2000, la société célèbre le fait que ses revenus dépassent le cap des dix milliards et que son profit annuel est d'un milliard de dollars. Au passage à l'an 2000, Quebecor avait des allures de géant... mais son avenir fera craindre qu'il ait des pieds d'argile.

En l'an 2000, Quebecor ne mise plus sur l'imprimerie, mais sur la course au Web et à la convergence des médias. Ce virage tient à la fois à un concours de circonstances ainsi qu'à un pari risqué et critiqué par les financiers (Beauchamp, 2000a). Par ailleurs, Rogers tente de consolider son réseau canadien de télécommunication pour concurrencer Bell Canada en proposant l'achat du Groupe Vidéotron.

5. Les *Hamilton Spectator*, *Kitchener-Waterloo Record*, *Guelph Mercury* and *Cambridge Reporter*.

Celui-ci appartient à la famille Chagnon, prête à vendre sa compagnie à Rogers, puisqu'elle croit que cette transaction garantira l'avenir de Vidéotron. Mais la Caisse de dépôt et placement, sous la gouvernance du Parti québécois, voit d'un mauvais œil cette prise de contrôle « étrangère ». Vidéotron est perçue comme une entreprise de télécommunication stratégique pour le Québec. La Caisse, qui détient 10 % des actions de Vidéotron, oppose son droit de veto à la transaction. Elle mise plutôt sur un rachat partagé avec Quebecor. L'offre d'achat atteint un sommet de 5,4 milliards de dollars payés par Quebecor et 2,7 milliards par la Caisse de dépôt. Dans une lettre ouverte, Pierre Karl Péladeau (2000) décrit sa stratégie de synergie :

Vidéotron, avec son réseau des plus performants et sa technologie parmi les plus avancées du monde, apportera l'élément manquant qui nous permettra de constituer, avec nos propres actifs médias, une entreprise incomparable. L'intégration de ce leader incontesté de l'accès Internet au Québec, avec nos journaux, nos magazines, nos portails et nos sites Internet, notre fournisseur de solutions Internet (Groupe Informission) et nos autres propriétés connexes, formera un ensemble hautement cohérent et synergique, dont le tout sera éminemment plus grand que la somme de ses parties. Nous pouvons d'ailleurs constater que cette tendance à l'intégration verticale de différents contenus avec celle de l'accès est une caractéristique des grands groupes de communication mondiaux.

Séisme dans le monde économique des médias, la rumeur d'une fusion entre AOL et Time Warner n'est pas rassurante. Les stratégies de convergence sont alléchantes en théorie, mais tiennent peu leurs promesses dans la réalité. L'inflation boursière n'aidant rien, l'action d'AOL flanche de moitié (Beauchamp, 2000a). L'élève ne réussira pas tellement mieux que le maître.

Devant les géants américains, la nécessité de faire plus gros et plus fort se fait sentir chez Quebecor. C'est ce que soutient le président du Groupe TVA de l'époque, Daniel Lamarre : « D'un point de vue économique, c'est important d'avoir de grands groupes pour faire face à la concurrence mondiale » (Noël, 2000a). Mais du point de vue de la qualité et de la diversité de l'information, l'inquiétude monte d'un cran : « [...] ils auront tendance à favoriser les contenus de leur

filiale, ce qui réduira la concurrence. Ils vont aussi favoriser un certain type de contenu plus racoleur, un contenu qui ne choquera pas les annonceurs, car leur principal but est de livrer un large public aux annonceurs », dit Vincent Mosco, professeur en communication à l'Université de Carleton (Noël, 2000a). Les annonceurs non plus ne se réjouissent pas pour autant, car une monopolisation des espaces publicitaires rime avec une augmentation des tarifs (Noël, 2000b).

Comme AOL et Time Warner, le titre Quebecor chute de moitié (49 %) (Beauchamp, 2000b) : géant aux pieds d'argile, il ne résiste pas non plus à l'éclatement de la bulle technologique. Le titre de TVA tombe à 40 % de sa valeur initiale, 110 postes sont supprimés et quinze dirigeants quittent la haute direction de Quebecor. La transaction Quebecor-Vidéotron aura pour plusieurs un goût amer, car la déflation des cours fera chuter la valeur de Vidéotron de moitié et Quebecor perdra des plumes.

L'an 2001 se révèle tout aussi tumultueux pour Quebecor qui doit vendre la chaîne TQS à Cogeco et Bell Globemedia. L'entreprise doit faire face à une chute dans le secteur des pâtes et papiers, l'obligeant à vendre la Donohue ainsi que des actions de Quebecor World et d'Abitibi-Consolidated. Elle doit également convaincre le CRTC d'accepter sa transaction avec TVA. Péladeau veut toujours faire de son entreprise un « géant de la convergence » (La Presse canadienne, 2001) dans le but de protéger les entreprises de presse du Québec, affirme-t-il devant le CRTC (Reuters, 2001) : « Laisser nos entreprises séparées au Québec, sans pouvoir bénéficier de cette convergence, serait probablement (l'équivalent de) [*sic*] les mettre en péril. »

En échange de cette convergence, le document justificatif de Quebecor offre au CRTC, entre autres choses, un investissement de plus 3 millions de dollars pour créer une équipe d'enquête journalistique et de reportage (Cauchon, 2001). Il promet également la création d'un code de déontologie et d'un comité de surveillance pour veiller à l'indépendance des salles de nouvelles de TVA et de LCN par rapport aux journaux de la compagnie, ainsi que le maintien d'une administration indépendante par rapport aux autres entités de Quebecor (Cauchon, 2001). S'ajoutant à la stratégie de lobbying de Quebecor, des dizaines d'appuyeurs se sont manifestés au CRTC pour sa convergence avec TVA, et certains d'entre eux soulèvent la curiosité : l'École des Hautes Études commerciales (HEC), qui reçoit ensuite

1,2 million de dollars pour créer un programme de type MBA ; l'archevêque de Montréal, qui reçoit chaque année des pages publicitaires gratuites dans *Le Journal de Montréal* pour les œuvres de l'archevêché ; Loto-Québec, une société d'État très présente sur les ondes de TVA ; et le *Journal de Montréal* qui marque également son appui (Krol, 2001). Mais au-delà d'un certain cercle d'influence, l'opposition se manifeste.

La plus notable des oppositions vient des travailleurs du *Journal de Montréal* par l'entremise de son syndicat. Celui-ci affirme que « Quebecor n'a probablement pas "la conscience professionnelle" nécessaire pour assumer simultanément la propriété de médias d'information, d'une part, et d'entreprises de divertissement, d'autre part » (Benoît, 2001). Il craint que les journalistes du *Journal de Montréal* soient encore plus utilisés pour faire « la promotion des autres filiales de Quebecor » (Benoît, 2001). Le syndicat soutenait à l'époque que le journal confondait l'information et le divertissement et il déplorait certaines interventions de la direction, qui aurait souhaité qu'une chroniqueuse favorise TQS dans ses critiques (Benoît, 2001). Du même souffle, le syndicat avait lancé un appel à l'aide pour que les députés « se serrent les coudes » afin de protéger l'intérêt public et qu'ils fassent cesser la transaction, qui allait à l'encontre du droit du public à l'information (Benoît, 2001). En réponse à la proposition de Quebecor de créer un comité de surveillance de l'étanchéité des salles de rédaction de TVA et du *Journal de Montréal*, le syndicat disait ne pas croire en son indépendance ni en son efficacité (Benoît, 2001).

Cet avis concorde avec celui d'une figure d'autorité en économie politique américaine, Paul Picard, lors d'une conférence organisée par le Centre d'études sur les médias. Le conférencier américain de l'Institute for Media and Entertainment, spécialiste en économie de marché et en politique gouvernementale en matière de médias, malgré son avis favorable pour la concentration, qualifie les niveaux de concentration des médias au Québec d'« incroyables » : « [Ils] vont bien au-delà de ce que les gouvernements démocratiques occidentaux ont autorisé, dit-il, [et dépassent] certainement tout ce que les normes raisonnables permettent ailleurs » (Dutrisac, 2001).

Finalement, l'opposition à l'approbation fédérale de l'achat du Groupe TVA par Quebecor ne portera pas ses fruits. La transaction sera autorisée au mois de mai 2001. Dès la confirmation de l'acquisition, le directeur des communications de Quebecor de l'époque, Luc Lavoie, annonçait la sortie de « l'artillerie lourde » pour faire « la promotion croisée des produits de Quebecor » (Richer et La Presse canadienne, 2001).

En 2002, pour mettre en œuvre sa stratégie de convergence technologique, Quebecor met la main sur une étoile montante de la technopole québécoise. Netgraphe, c'est le répertoire Web nommé « Toile du Québec », mais c'est aussi Jobboom et d'autres sites populaires dans la francophonie. L'acquisition aura comme conséquence le congédiement d'éditeurs de contenu au profit de ce que produit déjà le reste de Quebecor (Forgues, 2002). La même chose se produit à l'intérieur du Groupe TVA. Les pertes de 237 millions de Quebecor poussent la compagnie à rationaliser le personnel, et ce, dans un contexte de négociation de convention collective. Lors des négociations, on cherche à faciliter la sous-traitance après avoir dénoncé des salaires de 25 % au-dessus de la moyenne par rapport au reste de l'industrie (Bérubé, 2002).

Quant au journalisme, on cherche à faciliter la mobilité des contenus (textes, photos et vidéos) entre les différents supports (Dansereau, 2002). C'est ainsi que Quebecor assoit ses acquisitions en vue de démarrer sa réelle stratégie de convergence. Robert Sansfaçon (2002), éditorialiste au *Devoir*, prédira la suite des choses :

[...] nous voilà désormais forcés d'endurer quotidiennement la promotion d'émissions et de vedettes de la télé dans les pages des journaux appartenant au même groupe ou, pire, les commentaires improvisés de journalistes de la presse écrite devenus chroniqueurs de radio ou de télévision, spécialistes de tout et de rien. Tous ces chassés-croisés ne visent qu'une chose : faire la promotion des produits du groupe sur le plus grand nombre possible de « supports médiatiques ». Une pratique rentable à court terme, mais qui nuira à la spécificité des produits de chacun à plus long terme.

L'information-divertissement, nous dit-il. Voilà le cœur de la stratégie de convergence mise en place par Quebecor en reproduisant à sa manière la populaire émission française *Star Academy*. En 2003, grâce à ce seul succès de convergence, l'entreprise réalise des bénéfices nets de 204 millions de dollars, dont un bénéfice record de 52,4 millions chez TVA. Les cotes d'écoute de 3 millions de personnes ont également fait gonfler l'ensemble de la grille horaire de la chaîne en soirée (Dansereau, 2003). C'est sans parler des ventes de publications TVA qui ont grimpé de 34 %, de l'augmentation de l'assistance des productions Web de TVA qui ont fait exploser les abonnements à la connexion Internet, des ventes chez Archambault qui ont aussi connu des hausses, et ce, sans parler des succès de Multicom, une filiale du *Journal de Montréal* spécialiste des votes téléphoniques et, bien entendu, des succès publicitaires pour les commanditaires (Rogers et L'Oréal) (Dansereau, 2003). Le directeur des communications, Luc Lavoie, admettait de son propre chef qu'une « émission du genre, avec ses coûts comparables à des séries lourdes, n'aurait pas été aussi rentable dans un marché si petit si les joueurs n'avaient pas été regroupés [...] toute la machine Quebecor Media a roulé à la planche » (Dansereau, 2003).

Star Académie : la recette de la convergence

Cette affirmation sur la « machine » Quebecor mérite que nous ouvrons une parenthèse théorique avant de continuer à défiler son histoire. En effet, pourquoi une émission populaire comme *Star Académie* peut-elle attirer autant de spectateurs et avoir un si grand succès économique ? Luc Dupont, professeur en communication à l'Université d'Ottawa, décrit le phénomène comme la résultante d'une combinaison de facteurs : population exposée dans une proportion de 98 %, participation d'acteurs régionaux, interactivité avec le public et proximité avec celui-ci, période de l'année propice aux grandes cotes d'écoute et modèle éprouvé en France (Turcot, 2003).

Si ces facteurs ont l'allure d'une recette, l'exploitation économique de la notoriété systématique remonte aux années 1910, avec l'émergence du cinéma hollywoodien et la concurrence de quelques

firmes cinématographiques auxquelles appartenait des troupes d'artistes. Françoise Benhamou décrit le *star-system* comme un phénomène relevant directement de l'économie industrielle :

L'exploitation économique de la notoriété, dans le cadre de la production de masse et de l'omniprésence des médias que nous connaissons aujourd'hui, conduit à la prééminence de la *celebrity economy*, avec les trois caractéristiques qui s'y attachent : pour les créateurs et les artistes « élus », les différentiels de revenus sont bien plus élevés que les différentiels de talents ; la capitalisation de la gloire s'étend au-delà du domaine de compétence initial ; et les avantages obtenus, parfois à partir d'une forte dose de hasard, sont sujets à des phénomènes d'autorenforcement (Benhamou, 2002, p. 14).

C'est justement là tout le génie de l'émission *Star Académie*, où les concours de circonstances font élire des vedettes au talent peut-être moindre que des artistes avérés, mais sans différence réellement notable pour le public.

La formule permet surtout de créer des vedettes sur mesure aux goûts du public, maximisant les chances d'engouement et minimisant aussi les coûts et les risques financiers en établissant des contrats à l'avantage du producteur plutôt que de l'apprentie célébrité. Selon Canoë, le salaire annuel des vedettes de l'émission (2003, 2004, 2005) oscille entre moins de 45 000 dollars et trois quarts de million de dollars (Marie-Élaine Thibert), mais les détails des contrats restent relativement inaccessibles, tout comme les taux de commission pour les producteurs qui vont parfois jusqu'à 40 % (Lévesque, 2008). Ces contrats s'apparentent à ceux des premiers studios d'Hollywood qui se constituaient des « "stocks de vedettes" dont ils maîtrisent aussi bien le nom que les interviews, les promotions publicitaires et les apparitions publiques » (Benhamou, 2002). Cette « capture de la rente » avantage les artistes capables de renégocier les termes du contrat comparativement à ceux qui en sont les victimes. Même si le temps du *studio-system* est révolu, des mécanismes semblent subsister au départ de la carrière de ces nouvelles vedettes de la télé-réalité et de la musique. Le succès financier de ces artistes ne tient pas tant à leur capacité de se produire sur scène qu'à la capacité de Quebecor d'amplifier l'attention médiatique autour d'eux.

Cette amplification de l'attention témoigne des phénomènes d'engouement qu'arrivent à créer les entreprises de presse de Québec. En effet, le modèle de couverture journalistique de celles-ci brouille la frontière entre information et divertissement en mettant à la une des nouvelles sur les célébrités et en favorisant la couverture d'événements d'actualité ayant un caractère divertissant. Cet état de la presse favorise la course à la couverture médiatique des vedettes à l'extérieur des pages culturelles.

Selon Benhamou, l'émergence de groupes médiatiques, aussi bien dans la presse, la télévision que l'édition, explique ce glissement d'autolégitimisation des produits culturels. Le rythme de passage dans les médias devient l'instrument de mesure de la gloire (Benhamou, 2002). Mais la seule présence des Académiciens dans les médias appartenant à Québec ou ailleurs n'explique pas à elle seule le succès de leur promotion. Il faut aussi considérer l'effet des réseaux informels stimulés par la participation des auditeurs sur le Web et par les mouvements d'appui des artistes dans les processus d'élection. Cela explique entre autres que, le soir des élections provinciales au Québec, le 14 avril 2003, *Star Académie* a été plus regardée que toutes les émissions électorales réunies, comptant un auditoire de deux millions de personnes (Turcot, 2003).

Ce phénomène quelque peu inédit de la réalité télévisuelle québécoise cache paradoxalement la précarité de la réalité financière de Québec : « L'investissement de 2,9 milliards de dollars effectué par la Caisse de dépôt et placement du Québec ne valait plus que 435 millions en 2003 soit une dévaluation de 85 % » (Cousineau, 2003). Cette apparente fragilité de la valeur des acquisitions de Québec découle peut-être du fait que le marché québécois est trop petit pour d'aussi grandes ambitions, comme l'explique Benhamou (2002, p. 193) :

Les grandes ambitions exigent de grands moyens, et s'impose la figure économique du « champion national », celui qui par sa taille saura conquérir des marchés de plus en plus compétitifs. Dès lors qu'il faut mener de front un grand nombre de projets pour avoir une chance raisonnable d'aboutir à un produit rentable, la taille de l'entreprise doit lui permettre d'affronter d'éventuels échecs, et un simple marché national n'y suffit pas toujours.

De champion national au Québec, Quebecor tentera, en 2004, de s'approprier une part supplémentaire du marché canadien avec l'acquisition de la chaîne Toronto One.

Convergence et syndicats

Par l'entremise d'Archambault, Quebecor lance Zik.ca, le premier site francophone de téléchargement de fichiers musicaux au Canada, de quoi compléter sa stratégie de convergence technologique. L'an 2004 sera aussi riche en acquisitions pour Quebecor. L'achat de la chaîne Toronto One et de 30 % de CablePulse place la compagnie de manière avantageuse afin de reproduire ailleurs le modèle québécois de journaux-édition-télévision-câblodistribution-vente au détail. Cette offensive dans le champ télévisuel de Toronto est d'ailleurs mal reçue par les investisseurs, qui font chuter le titre de TVA. Ils croient que le marché de Toronto est surchargé depuis que la chaîne a obtenu sa licence du CRTC (Pouliot, 2004). Malgré tout, Quebecor pense pouvoir redresser la situation de sa nouvelle chaîne en y important sa stratégie de convergence médiatique par la diffusion de contenus journalistiques tirés de ses quotidiens *Sun* (La Presse canadienne, 2004). De plus, en 2005, Quebecor Media acquiert Sogides et devient ainsi le plus important éditeur de livres de langue française au Canada. Quebecor Media continue d'accumuler des profits, réalisant 96,5 millions de dollars cette année-là. Quebecor se positionne de plus en plus comme une entreprise médiatique incontournable non seulement au Québec, mais aussi au Canada.

Mais la situation torontoise ne s'améliore guère. Le lectorat du *Toronto Sun* chute de 17 %, l'auditoire du *Toronto One*, renommé *Sun TV*, reste marginal, mais le lectorat du quotidien gratuit *24 hours* croît de 13 % (Vallières, 2006). Au Québec, la fragmentation de l'auditoire menace les efforts de concentration de Quebecor, et TVA décide alors de cesser la production de séries dramatiques dites « lourdes ». C'est alors que Péladeau caresse l'idée de créer un duo TVA-*Le Journal de Montréal* comme cela existe à Toronto avec le duo *Sun TV-Toronto Sun*, mais « malheureusement, on n'est pas en mesure d'offrir ça ici, déplore-t-il [car] des intérêts économiques importants sont en jeu et

chacun les protège » grâce à des conventions collectives et à des conditions de licences du CRTC (Brouillet, 2006). Cet état de choses sera vite contesté.

Dans un mémoire remis au CRTC, Quebecor déclare : « [...] toute règle interdisant la communication entre salles de nouvelles de différents médias est devenue obsolète et anachronique » (Morissette, 2006). En réaction, le syndicat des journalistes du *Journal de Montréal* dépose une plainte au CRTC dénonçant un modèle de convergence :

[Il] touche désormais de plein fouet les salles de rédaction de l'empire et met plus que jamais en péril la diversité des voix en information. [...] La volonté déclarée de Quebecor Media d'installer un modèle multiplateforme au sein de ses entreprises vise essentiellement à étendre sur plusieurs plateformes une seule et même source d'information. On veut ainsi permettre à un journaliste de traiter la même nouvelle pour plusieurs médias (Cauchon, 2006a).

Trois cas précis soutiennent la plainte : un article du journaliste de TVA, Dominic Arpin, qui signe une chronique dans *Le Journal de Montréal* et *Le Journal de Québec* ; l'utilisation du contenu d'un journaliste de TVA en mission durant la guerre du Liban, Michel Jean, dans les deux journaux québécois de Quebecor ; et l'enquête sur la salubrité des piscines publiques montréalaises découlant d'une collaboration entre TVA, *Le Journal de Montréal* et Canoë (Cauchon, 2006a). Parallèlement, Radio-Canada introduit sa propre stratégie de promotion croisée en mettant de l'avant la « marque Radio-Canada » (Cauchon, 2006b). Mais elle ne s'y limite pas. Radio-Canada souhaite aussi la fin de l'étanchéité des salles de presse : « [La qualité de l'information] ne passe pas fatalement par l'étanchéité des salles de nouvelles », déclare Sylvain Lafrance, vice-président de Radio-Canada. La stratégie de Radio-Canada sera alors de s'associer à la chaîne de journaux Gesca afin que la concurrence ne devienne pas un affrontement entre David et Goliath. Dans cette lutte à deux, « Radio-Gesca » pourra rivaliser plus équitablement contre Quebecor, selon un discours répandu dans la sphère journalistique (Bernier, 2010). Pourtant, en 2006, Quebecor Media perd 169,7 millions de dollars et l'action de Quebecor perd des plumes (23,76 \$), une baisse de 20 à 48 % (Beauchamp, 2006). Cette volatilité ne freinera pas Quebecor dans ses efforts de convergence.

En 2007, Quebecor Media lance Mediapages, une filiale où sont consolidées toutes les activités d'annuaires imprimés et en ligne de l'entreprise (Quebecor, 2010b). Quebecor consolide également ses activités dans l'industrie de l'édition en faisant l'acquisition d'Osprey, devenant ainsi le plus important éditeur au pays. Corporation Sun Media lance aussi le quotidien gratuit *24 Hours* à Edmonton et à Calgary (Quebecor, 2010b). Mais l'événement qui aura le plus marqué l'imaginaire de ceux qui œuvrent dans le monde de l'information au Québec sera la grève et le lock-out au *Journal de Québec*.

Les employés du journal craignent d'être les futures victimes de la stratégie de convergence des activités médiatiques de Quebecor et soutiennent que l'augmentation du tirage du journal ne justifie pas les demandes de rationalisation (Cauchon, 2007). Ils craignent entre autres que le contenu qu'ils élaborent soit fourni à large échelle, sur différents supports numériques, et qu'il soit rendu disponible par une multitude de moyens de diffusion, notamment grâce au portail Canoë, aux téléphones cellulaires et à TVA (Cauchon, 2007). Surtout, ce partage de contenu fait craindre une montréalisation de l'information, marquée par la centralisation des activités à Montréal, ainsi qu'une diminution de personnel dans les salles de rédaction locales (Cauchon, 2007). Les employés du journal vont jusqu'à redouter l'idée qu'avait eue Péladeau quelque temps auparavant de créer une émission de télé-réalité mettant en vedette les journalistes de la salle de rédaction du *Toronto Sun* (Cauchon, 2007).

Dans le but de transmettre leur message, mais aussi de prouver le besoin de produire une information locale, les employés du *Journal de Québec* lancent le quotidien gratuit *MédiaMatinQuébec* (MMQ), distribué par des employés en grève ou en lock-out et produit par les journalistes sans travail. Au même moment se déroulent les audiences du CRTC au sujet de la convergence des médias. Quebecor y attaquera de front la politique du CRTC portant sur la propriété des médias, la qualifiant à la fois de « périmée », d'« inutile » et d'« indéfendable » (Fortin et La Presse canadienne, 2007).

Le conflit de travail au *Journal de Québec* et le débat l'entourant ne nuiront pas du tout – au contraire – à la vitalité financière de Quebecor. Quebecor Media atteint même des résultats records en 2007 : 3,37 milliards de revenus, un bénéfice d'exploitation de 963,9 millions et un bénéfice net de 327,1 millions (Turcotte, 2008).

Ces résultats sont tout de suite associés par Pierre Karl Péladeau au « succès de la stratégie de convergence déployée au cours des dernières années » (Turcotte, 2008). Seul point d'ombre, le secteur de l'imprimerie bat toujours de l'aile, et Quebecor World se met sous la protection de la loi sur les arrangements avec les créanciers au Canada après avoir déclaré des pertes de 779 millions de dollars (Turcotte, 2008).

En 2008, Quebecor se lance dans la téléphonie sans fil à la suite de la décision du gouvernement fédéral de faciliter la venue de nouveaux joueurs dans le domaine des services téléphoniques de nouvelle génération (Turcotte, 2008). Quebecor et Vidéotron investiront près d'un milliard de dollars sur quatre ans dans l'avenue afin de développer un réseau sans fil évolué et un nouveau modèle d'affaires pour la diffusion des contenus de la chaîne de médias. Péladeau promet une « déclinaison des contenus sur un nombre sans précédent de supports » (Shields, 2008).

Cette stratégie de convergence technologique se trouve renforcée par la course de l'entreprise vers une plus grande convergence des contenus et des propriétés dans le domaine médiatique. Le nouveau paradigme découle de la croyance que « les annonceurs recherchent désormais la possibilité de mener des campagnes sur plusieurs plateformes médias à la fois », selon Gilbert Marin, consultant et président d'Espace M., une société de recherche média qui compte comme clients Radio-Canada, Astral Média et TV5 (Plantevin, 2008). Il qualifie même Quebecor d'expert dans le domaine.

Pour enrichir encore davantage l'offre de contenus, Quebecor Media annonce son intention de lancer de nouvelles chaînes spécialisées voulant concurrencer les succès d'Astral Média en ce domaine : « [...] l'avenir des chaînes généralistes nécessitera notamment la présence et l'apport au sein du même conglomérat de chaînes spécialisées qui bénéficient, elles, de multiples sources de financement » (Cauchon, 2008). Pour mieux piloter ce type de convergence, Péladeau intègre au sein de Sun Media tous ses tabloïds et ses journaux ainsi que le portail Canoë. Il en prendra la direction en réaction au départ du président de Sun Media, Michael Sifton. Il cherche à pallier le manque de croissance du domaine de la presse par l'évolution de la demande sur les supports en ligne (Larocque, 2008). Quelques semaines plus tard, 600 emplois chez Sun Media sont

supprimés : c'est 10 % de tous les employés (Gentile, 2008). La colère gronde chez les employés québécois de la chaîne : alors que le conflit de travail de plus d'un an s'achève à Québec, les négociations entre Quebecor et ses employés du *Journal de Montréal* semblent dans l'impasse. Le ministre du Travail nomme même un conciliateur pour éviter une grève ou un lock-out (Larocque et La Presse Canadienne, 2008).

Convergence oblige, Canoë signe de nombreux articles dans les pages du *Journal de Montréal* en 2009. En janvier, les négociations sont « suspendues », puis reprennent pour être de nouveau suspendues ; le lock-out est alors décrété. Les demandes de Quebecor portent alors sur 233 points, ce que le syndicat qualifie de planification pour une « convergence illimitée » (Leduc et *La Presse*, 2009). Paul Cauchon, dans une chronique du *Devoir*, qualifiera ce conflit de « Crise rue Frontenac » : « Le citoyen ne gagne pas grand-chose si cette convergence sert plutôt à répéter *ad nauseam* les mêmes informations sur de nouveaux supports, et si cette information est superficielle et peu fouillée parce que l'on aura privilégié la vitesse de livraison à la réflexion » (Cauchon, 2009b).

Quebecor relève l'antithèse de l'approche du *Devoir* qui mise pour sa part sur une *slow information* basée sur l'analyse, les dossiers et la qualité rédactionnelle. Les syndiqués en *lock-out*, amers des expériences sur les sites Internet de nouvelles et des journaux gratuits de moindre qualité, lancent leur propre site Internet, Ruefrontenac.com, dédié à l'information par les syndiqués, pour le public (Cauchon, 2009b). Cette initiative donnera également naissance à un hebdomadaire qui connaîtra 25 éditions. En opposition, la direction s'applique alors à remplir les pages du journal phare de Quebecor par une forme de convergence des contenus expérimentée lors du conflit précédent au *Journal de Québec*. Par l'entremise de son agence QMI, les textes publiés dans l'ensemble de la chaîne se retrouvent édités au *Journal de Montréal* (Cauchon, 2009a). Lors de l'assemblée annuelle des actionnaires, Péladeau donne sa version de la convergence et laisse l'impression de s'adresser directement à ses employés en lock-out :

L'idée est simple : nous ne pouvons plus nous permettre de faire 25 fois la même chose dans 25 salles de rédaction différentes, que ce soit la préparation des statistiques sportives, la couverture des événements internationaux majeurs, les reportages sur l'actualité artistique, les horaires télé, etc. (Shields, 2009).

Il ajoute que la fabrication visuelle des journaux se fera désormais dans des centres d'excellence. La chose se réalise, et certains craignent l'établissement d'une sous-traitance en Inde (Desplanques, 2011a).

La vision de Péladeau est loin de séduire, et l'inquiétude grimpe chez les syndicats du réseau TVA. Ils témoignent devant le CRTC au sujet de l'avenir sombre de la programmation locale, de la diversité des voix en information et du multiplateformisme. Ils se plaignent que la programmation locale diminue et que les choix éditoriaux se fassent de plus en plus à Montréal. Par exemple, le journaliste Martin Everell, du syndicat de TVA à Québec, cite un cas :

Notre bulletin local de 12 h 15 à 12 h 30 a été coupé parce que l'avion Airbus 300 atterrissait à Montréal. La fin du monde était arrivée. Il n'y a pas eu de nouvelles régionales ce midi-là. Tout était en provenance de Montréal. Je suis allé voir la réceptionniste qui a dit qu'effectivement, il y a beaucoup de gens qui ont appelé pour dire « qu'est-ce qui se passe, on n'a pas nos nouvelles ». Alors oui, il y a de la frustration (Lévesque et La Presse canadienne, 2009).

La Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) réclame même l'intervention du gouvernement pour régler le conflit de travail au *Journal de Montréal*. Selon la Fédération, le lock-out est un outil de coercition pour toute la société (Baillargeon, 2010).

Entre-temps, Quebecor fait sans succès une offre d'achat à l'équipe de hockey de Montréal affirmant qu'une participation financière dans le club de hockey s'inscrirait dans la stratégie de convergence de sa filiale Quebecor (La Presse canadienne, 2009). La stratégie de Quebecor de s'associer à une image de marque forte dans le monde du hockey se traduira plus tard par l'ambition, en collaboration avec la Ville de Québec, de se doter d'une équipe de la Ligue nationale de hockey.

En 2010, Quebecor se fera surtout remarquer par son intention de lancer une chaîne d'information en continu, Sun News Channel, que plusieurs rebaptiseront Fox News du Nord. La chaîne de nouvelles est ouvertement étiquetée « populiste et irrévérencieuse » par Luc Lavoie de Quebecor ; selon lui, cette nouvelle chaîne ne se placerait pas « d'un côté ou de l'autre de l'échiquier politique, mais du côté des gens en parlant de ce dont ils parlent » (Desplanques, 2011a). Les idéaux de l'objectivité et de l'équilibre des points de vue sont rejetés au profit d'un journalisme porte-voix, véhiculant des idées acquises. Marc-François Bernier dira que cette politique éditoriale est idéologique et dictée par les choix éditoriaux de Pierre Karl Péladeau (Desplanques, 2011b).

En 2011, la chaîne entre en ondes et étale certaines nouvelles dérangeantes. Dans une chronique, Marc-François Bernier résume à grands traits la première soirée de la chaîne d'information : privé en santé, menace communiste, diabolisation de la télévision publique, etc. Son analyse laisse peu de place à l'expectative : « [...] un tsunami d'opinions dans un désert de faits empiriques [...] [O]n verse dans le procès d'intention, la propagande, sinon la désinformation » (Bernier, 2011).

Durant la campagne électorale fédérale, Sun News tire aussi à boulets rouges sur le chef du NPD. Il est rapporté que Jack Layton a été interrogé par la police torontoise alors qu'il se trouvait dans un salon de massage plusieurs années plus tôt. La nouvelle est reprise par *Le Journal de Montréal*. Le *lead* de la nouvelle est éloquent :

Comme le chef de l'opposition a déjà confondu une clinique communautaire et un salon de massage érotique, à Toronto, le Journal a cru bon dresser à son intention un portrait des endroits chauds à éviter dans la métropole (Desplante, 2011).

La chaîne phare torontoise de Quebecor ne bat pas de records d'audience. Après un mois d'activité, elle reste dans la norme des chaînes spécialisées en ne dépassant pas le cap du 1 % de la tarte des auditeurs, se contentant plutôt de 0,3 %. Elle se trouve au dernier rang des chaînes d'information, loin derrière CBC News (1,8 %), CNN (1,5 %) et CTV News (1,0 %). Par contre, elle bat Fox News qui ne récolte que 0,1 % des cotes d'écoute canadiennes (Infopresse, 2011).

Son succès résidera peut-être dans son pouvoir d'attraction auprès d'un public plus jeune et plus masculin (60 % comparativement à la parité pour les autres chaînes d'information). Sun News a donc le mérite de servir en contenu un public ne fréquentant pas les autres chaînes d'information. Mais quelle information diffuse-t-elle ?

Autre événement marquant de 2011, les syndiqués du *Journal de Montréal* plient l'échine après 25 mois de lock-out. Seulement 24 journalistes rentreront au travail après ces mois de combat. On remercie les autres avec des indemnités de départ afin de faciliter leur transition sur le marché du travail. Les journalistes qui le souhaitent peuvent continuer à travailler au journal en ligne Ruefrontenac.com, mais ce site se place finalement sous la protection des créanciers quelques mois plus tard.

En bref, le bilan financier de la convergence entre Quebecor et TVA reste incomplet, mais il est à noter que l'investissement de la Caisse de dépôt et placement du Québec ne s'est toujours pas rentabilisé avec une dévaluation de plus de 50 % en 2009 (Girard, 2009). Cet agglutinement de toutes les acquisitions qui forment aujourd'hui Quebecor ne s'intellectualise pas facilement, mais il est facile d'entrevoir les infinies permutations que la propriété d'un tel ensemble rend possibles. Dans ce contexte, ce groupe de médias jouit-il de trop grands pouvoirs ?

Un cas qui a fait les manchettes suscite particulièrement notre inquiétude. Encore dans les remous d'une crise économique planétaire, le ministre des Finances du Québec, Raymond Bachand, dépose le budget 2010 du Québec en imposant une série de mesures pour rétablir l'équilibre budgétaire, notamment la lutte à l'évasion fiscale et la perception de redevances et d'impôts aux entreprises. Le lendemain, un journaliste-cadre du *Journal de Montréal* produit un dossier où il fait témoigner une personne qui est qualifiée à tort de comptable. Celle-ci contredit les chiffres du ministère du Revenu en affirmant que les contribuables seront plus taxés que ce que le gouvernement prévoit. À la suite de la publication des articles, le ministre affirme en conférence de presse que le journaliste a commis une erreur journalistique grave, le qualifiant de contraire à l'éthique de la profession, d'indigne et de honteux (Bachand, 2010).

Selon les affirmations du ministre, trois erreurs grossières sont commises : une erreur dans le calcul des crédits d'impôt, une erreur de calcul des revenus de la TVQ et une erreur d'interprétation de la lutte à l'évasion fiscale, confondue avec une hausse du fardeau fiscal. Par conséquent, le ministre décide, pour se plaindre, d'écrire une lettre personnelle à Pierre Karl Péladeau, où il explique la raison pour laquelle il ne s'adresse pas au Conseil de presse du Québec :

Je pense que le Conseil de presse, c'est un organisme important au Québec. Ceci étant, je pense que vous allez un peu loin quand vous dites qu'il régule, parce qu'un conseil de presse donne des tapes sur les doigts parfois aux journalistes. Vous vous régulez peut-être plus entre vous... (Bachand, 2010).

Le Journal de Montréal ne se rétractera pas (Doucet et *Le Journal de Montréal*, 2010). Mais cette forme de couverture douteuse du point de vue factuel fait écho aux scandales de la presse britannique de 2011. *The News of the World*, propriété de la famille Murdoch, sombre après que l'on a révélé des pratiques journalistiques douteuses et des alliances entre les éditeurs et des politiciens au pouvoir.

Ainsi, il s'avère assez inquiétant de voir que le ministre Bachand, pour régler ses litiges avec la presse québécoise, adopte l'avenue de la proximité entre le monde des affaires et celui de la classe politique, plutôt que d'utiliser les mêmes institutions que le citoyen pour se défendre. Cet événement symbolise que l'état de la concentration de la presse au Québec a atteint un certain point de non-retour sur le plan politique. Face à un groupe d'entreprises tel que Quebecor, les contre-pouvoirs sont-ils capables de préserver la diversité, l'indépendance et la qualité de la presse québécoise ? Des solutions doivent être explorées avant de pouvoir répondre à cette préoccupation.



CHAPITRE 3

LES RÉALITÉS IRRÉCONCILIABLES

Le principe de la communication généralisée

Une question se pose à la suite de l'examen de la situation de l'information au Québec. Comment en arrive-t-on à vivre sur un même territoire et à partager deux visions du monde si différentes quant à l'information ? Comment la perspective citoyenne peut-elle être à ce point différente de celle des entreprises de presse ? Une partie de la réponse réside dans le fait que les entreprises de presse ainsi que celles et ceux qui y travaillent ne se posent jamais la question de cette manière. Ils vivent et pensent selon un autre mode de référence. Ils ne pensent pas faire obstacle à l'émancipation sociale : ils pensent en termes de rentabilité et de gestion d'entreprise. Leur logique, leur monde, leur réalité ne sont orientés que sur la notion de profit, et cela justifie toutes leurs décisions, rendant acceptable ce qui, à nos yeux, ne l'est pas du tout. Nous avons voulu mieux comprendre comment un tel écart pouvait, dans les faits, s'instaurer.

Les sciences sociales possèdent divers outils auxquels nous pouvons recourir pour mieux comprendre cette problématique. Nous avons emprunté à Mucchielli et Noy (2005) la méthode de la contextualisation par les communications concomitantes. Sans

vouloir reprendre le jargon scientifique, nous dirons simplement que, dans une telle approche, le principe de la communication généralisée joue un rôle central. Ce principe veut que toutes les actions humaines soient porteuses de sens et qu'ainsi non seulement le langage, mais aussi toutes les activités qui l'entourent se trouvent incluses dans le processus communicationnel. Dans cette approche, peu importe la situation, la personne ayant un problème à résoudre fera appel à toutes les formes d'expression pour mettre en œuvre « sa » solution. Cela comprend évidemment son langage, ses écrits et son paralangage, de même que toutes ses actions et ses conduites. Mais, plus que cela, sa non-communication (ce que la personne aurait pu dire ou faire) est aussi intégrée au processus communicationnel, car ne pas dire quelque chose, c'est automatiquement dire autre chose. Par exemple, si on voit une personne qui a fait une embardée sur la route, qu'on ne s'arrête pas et qu'on ne le signale pas, on communique son indifférence à l'égard des autres et sa vision asociale de la réalité.

À partir de ce principe, l'analyste doit comprendre que différents systèmes de pertinence s'établissent dans une société et qu'un élément significatif peut être pertinent pour un acteur social alors qu'il ne l'est pas pour l'autre. En tentant de cerner cet élément et sa pertinence, on arrive à mieux comprendre les moteurs de la communication privilégiés chez l'un comme chez l'autre. C'est avec cet éclairage que nous avons examiné le boycottage des résultats de la tournée du Conseil de presse, en espérant pouvoir mettre en relief, à partir d'un épisode bien précis, le système de pertinence qui existe dans les entreprises de presse.

La confrontation des systèmes de pertinence

La confrontation entre le Conseil et les entreprises de presse, à la suite de la tournée du Conseil en 2008, constitue un épisode particulier et utile dans l'identification d'un positionnement divergent sur un événement précis. Afin de mieux comprendre la situation, il a été nécessaire de distinguer le système de pertinence qui guidait la tournée du Conseil de celui utilisé au sein des entreprises de presse,

qui se sont rapidement associées et crispées devant l'expression d'une opinion citoyenne, ce qui a mené à leur boycottage des rencontres traitant des suites à donner à la tournée. Par cette absence, le Conseil de presse se trouvait paralysé puisque, selon ses règles de fonctionnement, tout comité et toute instance du Conseil doivent fonctionner sur une base tripartite, soit avec la collaboration des représentants du public, des médias et des journalistes. À la lecture des commentaires des uns comme des autres, et à titre d'acteur dans l'événement, nous avons pu comprendre, avec le recul, en quoi divergeaient les divers systèmes de pertinence. Bien que, d'un côté, les citoyens aient plaidé tout au long de la tournée pour une information qui agisse comme moteur du développement et d'émancipation sociale, les entreprises – sans expressément s'opposer à une telle volonté – optaient, d'un autre côté, pour un cadre de référence différent, soit celui de la marchandisation de l'information.

Ce ne sont donc pas des positions de principe qui sont mis en opposition ; ce serait trop simple. Nous ne sommes pas dans un film western où il y a les bons et les méchants, mais nous vivons dans une réalité plus complexe, où, néanmoins, les gens vivent parfois de profonds désaccords. Ce que la formulation des systèmes de pertinence permet de comprendre, c'est la légitimité que chaque acteur prétend posséder. À la légitimité du développement et de l'émancipation sociale revendiquée par les citoyens, qui additionnent les exemples de faits accusateurs contre les médias, s'oppose la légitimité de commerce des entreprises de presse, qui visent une plus-value toujours croissante et qui se félicitent de l'obtenir. L'élément significatif pertinent pour celles-ci est la rentabilité, et toutes leurs actions se justifient sous cette rubrique. La quête de la plus-value devient donc pour certaines le moyen de « sauver » l'information. Ainsi, les entreprises de presse comme les citoyens continuent à évoluer dans leur contexte référentiel pertinent, même lorsque la réussite de l'un crée une sérieuse entrave à l'autre.

Pour mieux comprendre le contexte référentiel pertinent des entreprises de presse, nous avons prêté une attention particulière à la mécanique de la plus-value. Nous l'avons examinée selon un concept fort connu et discuté chez nombre d'économistes de gauche comme de droite, en utilisant le concept de « distribution ». Filser (2010) le décrit ainsi :

La distribution est l'ensemble des fonctions, prises en charge par des organisations spécialisées, qui permettent la mise à disposition des produits ou services pour l'acheteur final. On appelle « canal » de distribution une séquence d'organisations qui relie le stade de la production du bien ou service à l'acheteur final. Les canaux de distribution sont largement spécialisés selon le secteur d'activité. On distingue ainsi la distribution des produits et services de grande consommation de la distribution industrielle, qui permet aux producteurs de s'approvisionner auprès de leurs fournisseurs. Si le poids économique des canaux industriels est considérable, l'attention des chercheurs, mais aussi du grand public, s'est surtout portée sur la distribution des produits de grande consommation, en raison de l'ampleur des bouleversements qui ont affecté cette activité.

Ce concept aussi fondamental dans l'accumulation de la plus-value a attiré, depuis le début des sciences économiques, l'intérêt de nombreux chercheurs, que l'on pense à Smith, Ricardo ou même Marx. Nous l'avons donc repris afin de voir s'il pouvait nous éclairer dans notre compréhension du système de pertinence des entreprises de presse. Sans être une clé magique qui ouvre toutes les portes, l'idée s'est avérée suffisamment révélatrice pour que nous décidions de la souligner. Notre objectif n'est pas de réaliser une analyse économique de la presse, ce qui ne constitue pas notre domaine de compétence. Le concept de distribution nous aidera simplement à organiser les connaissances sur le phénomène observé afin de faire émerger de la vision des gestionnaires des entreprises de presse l'élément référentiel pertinent. Par cet exercice, nous voulons mettre en lumière la différence des perspectives, soit celle des citoyens et celle des entreprises de presse.

Nous avons interprété la notion de distribution selon quatre registres différents. Le premier de ces registres concerne l'organisation même de l'industrie de la presse : la distribution de plus d'information par la même organisation (La concentration de la presse). Le deuxième registre se traduit par l'augmentation de la production : le même travailleur de l'information doit produire plus (La taylorisation du journalisme). Le troisième registre est vu sous l'angle de la mise en produit de l'information : on distribue un produit comme un autre, mais on tente de le faire sur plusieurs plateformes (La mise en

produit de l'information). Le dernier registre rejoint la distribution des idées, étant une forme de métadistribution. Il s'agit de la reproduction de l'idéologie de la certitude. Ici, la mécanique de distribution de l'information et ses conséquences sont argumentées et présentées comme un procédé idéologiquement correct. Les entreprises de presse s'assurent de maintenir la certitude que le monde ne peut pas s'envisager autrement et que tous doivent emprunter leur vision du monde (légitimation de la logique d'affaires), qui serait la seule valable. Il semble maintenant pertinent d'apporter des précisions pour chacun de ces registres.

La concentration de la presse

Nous ne souhaitons pas ici refaire le procès de la concentration de la presse. Plusieurs enquêtes tout aussi sérieuses et documentées que celle de la Commission de la culture du Québec (2001) en ont convenu : la concentration est dommageable à la pluralité des voix. Nous voulons simplement éclairer le lien entre cette concentration et la logique de plus-value liée à la distribution. Le processus de concentration de la presse a eu pour effet de garantir à la même « ressource-information » une utilisation décuplée dans les différents médias qui relèvent de la même entreprise de presse. Si une entreprise paie un journaliste tel qu'Alain Dubuc pour écrire une chronique, elle veut rentabiliser le plus possible sa dépense en incluant cette chronique dans plusieurs de ses quotidiens. Il en est de même pour l'information. Parfois, ce phénomène apparaît d'un journal à l'autre, mais on le voit de plus en plus d'un média à l'autre. Pour un consortium de presse, il se trouve à rentabiliser l'investissement qu'il a fait pour produire une information. La concentration de la presse et l'acquisition de plusieurs médias favorisent la création d'une plus-value à cet égard. On peut penser à la création par Quebecor de son agence QMI, qui obéit à la même logique et profite de toutes les occasions de distribution offertes par le groupe. Isabelle Dessureault, vice-présidente aux communications de Quebecor, déclarait au *Devoir* (Cauchon, 2009c) : « QMI, c'est un portail de partage de contenus [...]. C'est un fil RSS de tous les textes publiés sur Internet par

nos différentes filiales, dans lesquels nous pouvons piger. » L'organisation des entreprises de Quebecor, on le voit, participe pleinement au concept de distribution.

Nous reviendrons sur les conséquences d'une telle situation. Retenons pour l'instant certains propos du Comité sénatorial Bacon (2006, p. 7). On y établit un lien intéressant entre une forte distribution des mêmes conglomerats et leur omniprésence dans un marché :

Le Comité reconnaît l'importance d'organismes de presse viables, mais il pense aussi qu'un marché libre et sans entrave n'est pas aussi optimal ou anodin que l'affirment ses promoteurs. La consolidation, c'est-à-dire la centralisation de certaines activités, se distingue de la concentration, et le Comité a pu constater que certains groupes médiatiques occupent des positions excessivement dominantes dans certains marchés canadiens. Une telle concentration de la propriété pourrait avoir des effets néfastes pour l'intérêt public, et la situation est attribuable à l'absence de réglementation.

Rappelons par ailleurs que, selon le même document, le Québec demeure l'endroit où l'information est la plus concentrée au monde. Il y a une forte distribution, mais par un petit nombre d'organisations. Dans un tel contexte de concentration, il ne faut pas se surprendre d'entendre les citoyens décrier la disparition des hebdomadaires locaux au profit de publications appartenant à de grands conglomerats, ou de constater que les préoccupations locales et régionales ne sont plus qu'esquissées ou diluées. Le signal satellitaire, qui lui aussi est sujet à une forte concentration, ne redistribue pas toujours les signaux des stations régionales de télévision. Dans le même sens, il ne faut pas s'étonner de voir des secteurs entiers du Québec ne pas avoir droit à des quotidiens ou à des stations régionales de télévision. La logique d'affaires qui vise la concentration ne favorise pas la répartition équitable de l'information sur le territoire, mais bien la rationalisation.

La taylorisation du journalisme

La taylorisation du journalisme répond à nos yeux au même leitmotiv. Emmanuelle Anizon décrit très bien ce nouvel univers dans lequel doit évoluer le journaliste. Le patron d'une nouvelle chaîne d'information française, Alain Weill, n'hésite pas à déclarer que : « L'info est un produit marketing comme un autre » (Anizon, 2009). On parle ici clairement de *news factory*. On se réfère même à Radio-Canada comme modèle : « [...] à Radio Canada, les journalistes jonglent entre radio, télé, Web, deux langues et trois fuseaux horaires. [...] Ils refont quatre ou cinq versions de leur papier, s'enthousiasme François Pesenti » (Anizon, 2009). Sans penser que tout est aussi simple que cela à Radio-Canada, on ne peut nier la volonté de l'industrie d'imposer l'alimentation de plusieurs plateformes aux journalistes.

L'augmentation quotidienne des affectations des journalistes est ainsi devenue la norme. Plusieurs jeunes journalistes, de moins en moins sous le couvert de l'anonymat, déplorent également que les reportages dont on commande les résultats constituent une réalité. La précarisation des nouveaux employés, l'augmentation du nombre de pigistes sans sécurité d'emploi, tout cela constitue des actions, des décisions qui vont dans le même sens : celui d'alimenter le plus grand nombre de plateformes d'information avec le moins de travailleurs possible. La distribution demeure la reine, mais il faut que l'alimentation de cette distribution se fasse au moindre coût possible. De lecteur attentif de la société, débusquant l'injustice et les jeux de pouvoir, le journaliste est devenu, selon le modèle d'affaires, un générateur de contenus. Il constitue maintenant un des maillons d'une chaîne de montage de l'information. Dès 1998, *Courrier international*, reprenant un article de la très sérieuse et conservatrice revue *The Economist*, a établi un constat qui s'est confirmé au fil des ans. Le chapeau de l'article ne laissait place à aucune équivoque et résumait très bien ce dont il était question : « L'information télévisée est bien un produit comme les autres, fabriqué désormais de façon industrielle, à consommer quand on veut et où on veut, sans être trop regardant sur la qualité. » La logique d'affaires est devenue la norme, et cela aura des conséquences sur la façon de traiter l'information.

L'« écho citoyen » qui dénonce la piètre qualité de l'information, que ce soit par le manque de journalistes, la diffusion systématique de communiqués de presse ou encore l'absence de recherche en information, est ici renforcé par la voix de nombreux journalistes qui décrivent l'appauvrissement de leurs conditions de travail, la précarisation de leur statut et l'assujettissement à un nombre restreint d'employeurs. Toutes ces doléances ont également été exprimées à maintes reprises lors de la tournée du Conseil de presse. Par ailleurs, nos registres pour cerner les conséquences du concept de distribution dans l'information ne sont pas étanches, ni dans les causes ni dans les conséquences.

La mise en produit de l'information

La conséquence logique de la taylorisation de l'information est, bien évidemment, la mise en produit de l'information. Laurent Laplante, journaliste de renom, dans un ouvrage classique publié par l'Institut de recherche sur la culture (1992, p. 19), fait le point sur la considération de l'information comme marchandise. On peut difficilement être plus clair :

Pour comprendre le fonctionnement de l'information, telle que la façonnent et la diffusent les médias de masse, mieux vaut consentir à un certain cynisme. Il faut, en tout cas[,] dépasser le stade des impressions gentilles et des clichés mielleux. En effet, avant même que les journalistes entrent en scène, les médias ont déjà défini ce qui les intéresse : leur objectif, le moyen de l'atteindre, les alliances permettant la rentabilisation maximale du procédé. Aux journalistes, on demandera simplement qu'ils séduisent ou retiennent les auditoires que l'entreprise veut vendre...

Il précise sa pensée un peu plus bas à propos des buts orientant la recherche d'un auditoire.

Le fonctionnement des médias de masse ne ressemble guère, en effet, à la belle histoire d'amour qu'on imagine entre un public assoiffé d'information et une équipe de professionnels voués à le satisfaire. À vrai

dire, contrairement à ce que pensent nombre de mortels, un média est moins intéressé à vendre de l'information au public qu'à vendre des publicités aux agences de publicité.

Constituant déjà une vérité inéluctable en 1992, cette constatation n'a fait que prendre plus de force au fil des décennies. L'information n'est que le médiateur entre des annonceurs qui achètent de l'espace publicitaire et des entreprises de presse. Les entreprises ont tout intérêt à démontrer la plus grande distribution possible afin de faire payer le maximum de frais à ces annonceurs qui veulent utiliser de l'espace ou du temps d'antenne dans leurs médias. Finis les particularismes, finies les nuances, place à ce qui assure la plus grande distribution possible. L'intérêt citoyen est relégué au second rang. Les vraies affaires se passent ailleurs.

Pour être plus précis, mentionnons que la volonté des entreprises d'offrir une large distribution afin d'obtenir de plus en plus de profit a une incidence sur la façon de traiter l'information. Le « produit » information ne peut accepter d'avoir une spécificité régionale, car cela entrave la possibilité de le distribuer à grande échelle. La nouvelle régionale n'a d'intérêt que si elle peut s'inscrire dans de grandes thématiques généralisables comme le scandale, le délit sexuel ou l'acte criminel, par exemple. Les particularismes culturels, économiques ou autres ne peuvent être retenus.

La grande proximité entre la section publicitaire et la section information du média est aussi à considérer dans l'examen de la marchandisation de l'information. Cette fois, ce n'est plus à l'uniformisation de l'emballage de l'information qu'il faut prendre garde, mais bien au levier économique que l'information peut procurer. Nous pourrions évoquer les manœuvres d'une certaine presse spécialisée pour influencer sur le cours des actions, mais, dans la vie de tous les jours, de curieuses tractations s'opèrent. On se demande souvent pourquoi une information positive, une bonne nouvelle ne fait pas souvent la manchette. En plus de son aptitude à la grande distribution, la bonne nouvelle est souvent portée par une organisation, une entreprise et elle n'est pas vue comme un événement. Le média invoquera donc le refus de commercialiser cette « bonne nouvelle ». Si on souhaite la faire connaître, l'entreprise expliquera que son volet publicitaire est là pour y répondre. Un organisme

culturel nous a confié avoir connu une meilleure visibilité dans un journal parce que le gérant d'un magasin d'alimentation siégeait au conseil d'administration. Étant grand acheteur de publicité, celui-ci pouvait influencer la couverture de la section culturelle du journal. L'information marchandise, c'est aussi cela, mais encore pire.

Ce que l'on prétend ne pas vouloir faire d'un côté semble se pratiquer allègrement de l'autre. Plusieurs hauts dirigeants d'entreprises publiques nous ont avoué avoir acheté la paix. Victimes d'articles et d'éditoriaux dévastateurs, ils ont décidé d'acheter de l'espace publicitaire dans les médias accusateurs. Rapidement, le ton a changé, et les critiques virulentes, qu'ils nous diront justifiées ou non, sont disparues. Ces exemples illustrent très bien les dangers incroyables que la marchandisation de l'information fait planer sur la démocratie. Mais l'information peut faire encore beaucoup plus que cela : elle peut rendre cette vision du monde légitime.

La reproduction du modèle actuel

La logique actuelle des entreprises de presse, axée sur la plus-value, doit assurer sa pérennité, et, en ce sens, l'information, sa sélection et son cadrage s'inscrivent dans une certaine « cohérence ». Le modèle d'affaires des entreprises de presse construit donc un réel qui justifie leur façon de concevoir le monde et qui rend légitime l'exclusivité du point de vue qui est le leur. Il s'agit d'une forme de métacritère à la distribution. Nous faisons ici référence à un discours qui fait de la logique de distribution la seule logique valable.

Marc-François Bernier (2008, p. 27) a retenu dans son ouvrage à propos de la convergence des médias une analyse faite par Sophie Boulay sur la couverture de la Commission parlementaire sur la concentration de la presse. Les résultats sont intéressants à plus d'un égard :

Les médias peuvent aussi orienter leur couverture afin de ne pas nuire directement à leurs intérêts économiques, privilégiant alors leurs intérêts corporatistes à l'intérêt public. À cet effet, Sophie Boulay a choisi d'analyser la manière dont les quotidiens de Montréal ont couvert les audiences de la Commission parlementaire sur la concentration de la presse, qui se sont déroulées en février 2001. Elle voulait tester

« l'hypothèse que la mission corporative des quotidiens montréalais l'emportera sur leur mission démocratique », ce qui signifie que la couverture de cette commission dans chaque quotidien (*Le Devoir*, *La Presse*, *Le Journal de Montréal* et *The Gazette*) sera conforme aux intérêts corporatifs de chaque propriétaire. Elle résume ses conclusions de la façon suivante :

Nous concluons que les quotidiens montréalais ont présenté les travaux de la commission parlementaire sur la concentration de la presse de manière très différente. Notre analyse nous permet d'affirmer que le traitement de la nouvelle est intimement relié aux positions que défendent les propriétaires des quotidiens. Ainsi, *Le Devoir*, qui exprime clairement son inquiétude face au phénomène de concentration, accorde énormément d'importance aux travaux de la commission parlementaire, par ailleurs, *La Presse* présente les opinions de toutes les parties impliquées, sans proposer d'analyse ou d'interprétation. *Le Journal de Montréal*, pour sa part, accorde très peu d'importance à l'événement et ne reprend que les textes proposés par les agences de presse. *The Gazette*, finalement, fait peu de cas de l'événement. Les quotidiens montréalais étudiés, en ne présentant qu'une vision partielle des travaux de la commission parlementaire, reflètent davantage leur mission corporative que leur mission démocratique.

Bernier (p. 27) en arrive à la conclusion évidente que :

[...] les « préoccupations des médias sont maintenant d'ordre économique et non plus d'ordre informationnel » (Boulay, 2002, p. 104), et ils favorisent avant toute chose leur intérêt économique plutôt que l'intérêt public dans un débat qui les met en cause.

L'analyse de Boulay mérite en effet d'être reprise par Bernier, car elle illustre une autre fonction que l'industrie donne à l'information, celle de reproduire le modèle d'affaires actuel du milieu de l'information, celle de le normaliser. On le fait par une couverture subjective ou par absence de couverture, mais on le fait tout de

même. Que ceux qui détiennent le pouvoir veulent rendre la situation acceptable, normale et inéluctable aux yeux de ceux qu'ils dirigent constitue un fait sociologique fort bien documenté. On vient de reprendre chez Demopolis un ouvrage de Bourdieu et Boltanski (2008, résumé) sur la production de l'idéologie dominante :

Ni science ni fantasme le discours dominant est une politique, c'est-à-dire un discours puissant, non pas vrai, mais capable de se rendre vrai : il ne suffit pas de parler « d'idéologie dominante » pour échapper à l'idéalisme ; l'analyse doit suivre les métamorphoses qui transforment le discours dominant en mécanisme agissant. Le discours dominant n'est que l'accompagnement d'une politique, une prophétie qui contribue à sa propre réalisation parce que ceux qui la produisent ont intérêt à sa vérité et qu'ils ont les moyens de la rendre vraie.

L'examen de ce phénomène social a aussi été largement exploré par Robert Fossaert, qui a consacré un ouvrage impressionnant aux structures idéologiques. On peut aussi aborder le sujet sous l'angle de la construction de la réalité sociale et, là encore, s'ouvre un autre corpus de la littérature scientifique. De tels corpus de lecture, auxquels peuvent également s'ajouter les travaux de Chomsky, explorent toutes les facettes du consentement. Une chose demeure certaine, dans toutes les nuances et les complexités évoquées, la vision du monde que l'on propose aux autres n'est pas dénudée d'intérêt.

Certains diront que ce n'est pas le particularisme des entreprises de presse, mais bien celui des entreprises tout court. Nous l'avons dit, des documentaires comme *Le syndrome du Titanic* ou encore *La 11^e heure* pointent du doigt notre mode de vie axé sur la consommation. Ils mettent en lumière comment on peut arriver à consentir et à croire nécessaires des logiques qui rendent acceptable la pollution du ciel, de la terre et de la mer. C'est en limitant les visions du monde que l'on a produit ce gâchis écologique sans précédent. L'appareillage publicitaire contribue de façon formidable à la promotion d'une telle conception de la réalité. Des personnalités comme Al Gore ont proposé de casser le moule des décisions restreintes et ont plaidé pour un entrepreneuriat écologiquement responsable. La

réputée revue *Alternatives économiques*, en avril 2011, titre sa première page ainsi : « Énergie, pollution, consommation : il faut changer le modèle ! »

En toute sincérité, nous nous demandons si nous ne vivons pas à une autre échelle, celle d'une crise écologique de l'information. À notre manière, nous devons aussi réclamer une information « durable », qui respecte le désir d'émancipation réclamé par les citoyens.

On pourrait toujours comprendre la reproduction du modèle d'affaires en alléguant que les entreprises de presse, en toute normalité, veulent reproduire ce qu'elles jugent comme leur élément référentiel pertinent. Ce qui devient troublant, par contre, c'est le militantisme dont elles font preuve et qui se manifeste lorsque ces entreprises se braquent contre les médias communautaires, torpillent les suites à donner à la tournée du Conseil de presse ou soutiennent la précarisation de l'État. Nous ne sommes plus dans une simple opposition des éléments référentiels, mais nous sommes entraînés dans un continuum d'actions qui visent la diminution des points de vue, la limitation des formules citoyennes et la fragilisation du lien social où l'individu troque son statut de citoyen pour celui de consommateur.

Sous l'effet de la mécanique de distribution de l'information, on tente de limiter la pluralité des points de vue. Comment nier le tir groupé des grands conglomérats contre les entreprises publiques d'information ? Comment ne pas s'inquiéter du dénigrement des institutions publiques faites par certains groupes de presse ? Un État qui intervient peu leur laisse simplement plus d'espace de manœuvre pour asseoir toutes leurs activités qui, dans une logique de marché, mettent ainsi au rancart nombre de préoccupations citoyennes.

Pour justifier la non-intervention de l'État, on invoquera le principe archaïque de l'indépendance de la presse. Bien que ce principe ait été fort utile et nécessaire à la naissance des médias de masse, ce principe est totalement dépassé à l'heure des grands groupes médiatiques. Dans ce sillage, les organismes comme le Conseil de presse devront se plier aux exigences des entreprises. Sans pouvoir traiter les questions fondamentales, le Conseil devra se résoudre à amputer son mandat initial qui était de défendre le droit du public à une information libre. Il devra également se résoudre à n'être qu'une étape de

contrôle de qualité restreinte à la faute déontologique grave, pointant toujours le journaliste, mais laissant libre cours à l'entreprise de presse.

Les prodromes de cette atrophie du Conseil de presse sont évidents : les groupes de presse s'affilient et se désaffilient du Conseil selon leur humeur. Lorsque l'on sait qu'ils le financent à plus de 60 %, c'est comme un accusé qui finance son propre juge. Il le sélectionne, l'engage et le remercie après le jugement. Tout le monde trouverait cela inacceptable, mais les médias nous rendent la chose acceptable : c'est la normalisation du modèle d'affaires jusque dans les recoins les plus inatteignables. L'information et la vision du monde comme nous les avons décrites précédemment rejoignent ici la reproduction du modèle d'affaires.

Le tableau suivant tente d'en dresser une synthèse.

TABLEAU 2

Perspective citoyenne de l'information et entreprises de presse : la confrontation des systèmes de pertinence

ENTREPRISES : MARCHANDISATION DE L'INFORMATION
De la distribution (mécanisme d'augmentation de la plus-value)

Concentration / aspect financier	Taylorisation du journalisme	Mise en produit de l'information	L'information et la reproduction du modèle d'affaires
<ul style="list-style-type: none"> > Fusion > Acquisition > Multiplication des plates-formes 	<ul style="list-style-type: none"> > Multiplication des affectations > Reportage au résultat commandé > Journaliste orchestre > Précarisation / pigistes 	<ul style="list-style-type: none"> > Perte de spécificité régionale > Unversellement exportable > Les 3S ou la trilogie dominante : spectacle, émotion, témoignage > Création de scandales : piscine, racisme, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> > Précarisation de l'État et de ses institutions (absence de règles) > Promotion de la conception libérale de la presse au détriment de sa responsabilité sociale > Individu consommateur et non pas citoyen > Hantise des médias communautaires > Précarisation du Conseil de presse
CITOYENS : L'INFORMATION COMME MOTEUR DE L'ÉMANCIPATION (intelligence territoriale)			
<ul style="list-style-type: none"> > Où il n'y a pas de marché, il n'y a pas d'information > Couverture inégale > L'information de Calgary... mais à Saint-Tite 	<ul style="list-style-type: none"> > Des jeunes journalistes qui paient leur essence et alimentent quatre plates-formes > Diminution du nombre de journalistes > Absence de recherche et de vérification > Reproduction intégrale de communiqués 	<ul style="list-style-type: none"> > Plaintes récurrentes sur le caractère sensationnaliste, antagoniste et réducteur de l'information > L'information contre le lien social > Sous et mauvais représentation des régions 	<ul style="list-style-type: none"> > Promotion des médias communautaires > Loi-cadre sur l'information (CPQ) > L'appel des mal-aimés

La logique de l'un n'est pas la pertinence de l'autre

L'univers des entreprises de presse est un peu comme celui des industries avant la prise de conscience écologique. La recherche du profit, au-delà de pratiquement toutes autres considérations, s'inscrit comme une norme. Plusieurs requêtes citoyennes, notamment celles qui ont trait à une meilleure couverture régionale, ne répondent pas aux paramètres du marché. Les entreprises n'y voient que des dépenses impossibles à rentabiliser alors que le citoyen y voit une nécessité. La logique privilégiée par la presse est la même chez les gestionnaires de signaux satellitaires : l'importance des retombées du signal satellitaire en fonction des régions influence là aussi les entreprises dans leurs visées de rentabilité.

Le nombre de journalistes et la délimitation de leurs fonctions, que les entreprises examinent uniquement sous la loupe du profit, ne correspondent pas à ce que réclament les représentants des régions afin de mieux traduire la vie d'une communauté et y développer une intelligence territoriale.

À ce chapitre, il est intéressant de lire André Schiffrin (Gauthier, 2010) sur les notions de rentabilité et de profit dans l'univers médiatique. Outre les décisions erronées ou celles qui ne relèvent que de l'idéologie, la logique de marché qu'impose l'industrie financière a des conséquences dévastatrices sur l'ensemble des processus liés à la production de l'information.

La transformation du journaliste en homme-orchestre ou encore les reportages commandés, comme en témoignait David Patry (Baillargeon, 2010), ne coïncident en rien à une fonction journalistique orientée sur la quête d'information ni sur une information au service des citoyens, même en excluant les notions d'intérêt et de volonté d'orientation de l'opinion. La résultante en est une information marchandise, qui se situe en profonde contradiction avec une information ayant comme fonction première l'émancipation des citoyens et des sociétés où ils vivent. On peut comprendre aisément que la tournée du Québec et la perspective citoyenne qui s'en est dégagée constituent un irritant pour les entreprises de presse. Il

est évident que ces mêmes entreprises ne produiront pas une information qui conduirait en fin de compte à les critiquer et encore moins à les desservir.

Mais une donnée devient impérative : le problème de l'information au Québec n'est pas celui du journalisme. Comme toutes les professions, les journalistes ont leur échantillon de mauvais exemples, mais il ne faut pas confondre ici les faux et les vrais problèmes. Certes, la profession mérite d'être mieux encadrée, ne serait-ce que pour éviter que les tribunaux ne le fassent, mais la considérer comme principal obstacle à la perspective citoyenne est tout simplement l'équivalent de laisser balader un éléphant dans une boutique de porcelaine. Le problème n'est pas non plus relié à la direction des médias. Trop ancrée dans l'idéologie des entreprises de presse, la notion de distribution, entraînant la marchandisation de l'information, crée une perspective irréconciliable avec une préoccupation citoyenne de l'information. Il est essentiel de considérer ces faits et d'arrêter d'espérer une ouverture spontanée des entreprises de presse au point de vue du citoyen. La perspective citoyenne doit exister indépendamment de celle des entreprises et elle doit encore moins prétendre que ce sont les entreprises de presse qui la défendent. Le citoyen doit prendre sa place. Comme pour l'ensemble des problématiques sociales, les solutions doivent en ce sens emprunter la voie de la volonté politique et de la mise en place de cadres législatifs.

Comment ne pas imaginer le bénéfice social d'une telle perspective si elle se mettait en place ? Nous n'avons qu'à penser alors au rôle fondamental qu'a joué l'information dans la chute du Bloc de l'Est. Parallèlement, comment le Brésil aurait-il pu connaître un développement aussi fulgurant sans une information plurielle et libre de toutes entraves ? Comment imaginer les prises de décisions citoyennes des pays comme la Scandinavie sans un espace public actif, diversifié et irrigué de multiples points de vue ? Comment ne pas admettre le désir des Québécois de se voir correctement informés en constatant la progression d'un journal comme *Le Devoir* ?

L'Organisation des Nations Unies a déjà statué sur l'importance de l'information en instaurant le 3 mai comme Journée mondiale de la liberté de la presse à la suite de la Déclaration de Windhoek¹. Nous appuyons chaque ligne du texte de l'ONU et retenons ici un paragraphe qui place le citoyen au centre des préoccupations relatives à l'information :

Pour que les citoyens puissent prendre part au débat public et placer les gouvernements et les autres acteurs devant leurs responsabilités – éléments clés de la démocratie participative –, ils doivent avoir accès à des médias libres, pluralistes, indépendants et professionnels. La communication et le dialogue entre les différents membres de la société ne s'établissent pas forcément de manière naturelle, comme on pourrait le croire. Les médias sont un moyen d'accès à l'information et un moteur du dialogue.

Nous voilà bien loin du sensationnalisme, des modèles d'affaires réducteurs et des visions du monde étriquées mises au service d'une minorité toujours plus petite et plus forte. C'est à une forme de libération de l'information à laquelle nous sommes conviés.

1. <<http://www.un.org/fr/events/pressfreedomday/declaration.shtml>>.



CHAPITRE 4

LES SOLUTIONS SONT NOMBREUSES

En effectuant une rétrospective de la multitude de solutions proposées, on peut se demander si le fait qu'il existe autant de solutions n'est pas justement en lien avec le fait qu'aucune d'entre elles n'a vraiment été mise en place ou que personne n'a jusqu'ici percé le puissant lobby des entreprises de presse. Le pouvoir de négociation de celles-ci sur le monde politique est devenu imparable, et personne n'ose s'attaquer à des organisations qui pourraient ternir une future campagne électorale. Un retour sur les diverses solutions possibles n'en demeure pas moins assez instructif.

Le rapport Davey, toujours d'actualité

Parce que certains conglomérats de presse donnent l'impression de favoriser leurs intérêts au détriment de ceux de l'ensemble de la population, on a mis plusieurs groupes de travail sur pied afin de résoudre le dilemme suivant : que doit-on privilégier entre la régulation de la presse et la liberté de marché, sachant que l'un assure la protection de l'intérêt public et l'autre la protection de la liberté de parole ? Le rapport Davey (1970) sera le précurseur canadien de ces groupes de réflexion et tranchera cette question en faveur de l'intervention de l'État.

Alarmé par le déclin rapide de la concurrence sur le marché de la presse écrite, le comité présidé par le sénateur Keith Davey constate qu'en 1970, seulement 18 éditeurs se partagent plus des deux tiers des 116 quotidiens au pays, comparativement au portrait du début du siècle où 136 éditeurs publiaient 138 quotidiens (Société Radio-Canada, 2003). Le sénateur Davey considère alors la concentration de la presse comme étant « indésirable » et déclare :

[...] que la propriété des moyens de diffusion passe en mains de moins en moins nombreuses et que cette tendance, de l'avis même de tous les spécialistes, est tout probablement irréversible et peut-être promise à de nouveaux élans [...]. Notre pays ne devrait jamais plus tolérer que l'intérêt public, dans un domaine aussi essentiel que l'information, soit à la merci de la cupidité ou du bon vouloir d'un groupe extrêmement privilégié d'hommes d'affaires (Jackson, 1999).

Afin de limiter la propagation du phénomène de la concentration, il recommande dans son rapport l'établissement d'un Conseil de surveillance de la propriété. Il propose que ce conseil ait le pouvoir de rejeter ou d'approuver toute fusion ou acquisition de journaux ou de périodiques selon le principe de base que « toutes les transactions qui augmentent la concentration de la propriété des moyens d'information sont indésirables et contraires à l'intérêt public – à moins de preuve du contraire » (Jackson, 1999). Les premières critiques souligneront la faiblesse de cette déclaration, signalant qu'il n'existe aucune preuve quant à l'effet indu que la concentration de la presse aurait sur l'intérêt public (Société Radio-Canada, 2003).

Le rapport ne suscitera pratiquement aucune suite politique, mais il aura l'effet d'un coup de semonce (Jackson, 1999). Il poussera à la création de plusieurs conseils de presse au Canada, dont le Conseil de presse du Québec. Claude Ryan, rédacteur en chef du journal *Le Devoir*, témoigne de son scepticisme – somme toute prophétique – lors d'une entrevue donnée à Radio-Canada en 1970 :

Moi, je ne suis pas de ceux qui accordent une foi illimitée à l'efficacité possible d'un conseil de presse. Même si vous me mettez avec les propriétaires de tous les journaux à sensation de fin de semaine dans un conseil de presse, qu'est-ce que vous pensez que nous allons faire

ensemble ? Nous allons nous entendre sur des normes très minimales. Moi, je ne suis pas intéressé à leur faire des leçons : ils savent comment faire leurs journaux et je ne suis pas intéressé à prendre des leçons d'eux non plus. Nous allons essayer de régler conjointement quelques cas, mais, avec les syndicats et les employeurs, il va y avoir tellement de monde là-dedans que, finalement, l'œuvre qui pourrait être accomplie va être strictement minimale. Il ne faut pas s'attendre à des choses mirobolantes (Société Radio-Canada, 2003).

Ce scepticisme se justifie entre autres par le fait que la création de ces conseils ne répondra pas aux attentes de Davey en ce qui a trait à leur rôle de surveillance. Jackson (1999) résume ces disparités :

Aucun d'entre eux n'a rédigé de code de conduite général pour la presse, et la plupart ne mènent pas eux-mêmes leurs propres enquêtes, mais se contentent d'instruire les plaintes du public une à une. De surcroît, aucun de ces conseils ne joue un rôle actif en matière de formation, de recherche ou de développement, et très peu d'efforts sont déployés pour faire de ces associations un véhicule du dialogue entre la presse et le public.

Les années qui suivent le dépôt du rapport Davey confirment les inquiétudes de la commission avec, entre autres, la fermeture des journaux *Montréal-Matin*, *Montreal Star*, *L'Action* (Québec), *Chronicle Telegraph* (Québec), *The Winnipeg Tribune* et *The Ottawa Journal*. En plus de la disparition de ces journaux, un accroissement de la concentration de la propriété se fait sentir au sein du groupe Thomson. Ces événements forceront, en 1980, la tenue d'une Commission royale sous la présidence de Tom Kent et aboutiront au dépôt du plus volumineux de tous les rapports canadiens sur l'industrie de la presse. Il totalisera neuf volumes.

Commission Kent: la concentration et l'intérêt public

Le sénateur Kent arrivera essentiellement aux mêmes conclusions que le sénateur Davey : la concentration de la presse est « nettement et directement contraire à l'intérêt public » (Jackson, 1999). Encore moins tendres envers les propriétaires de la presse que ne l'a été Davey, les commissaires déclarent tout simplement que « les conglomérats industriels produisent de mauvais journaux » (Jackson, 1999). Le président de la Commission se fera encore plus clair en disant ceci :

Dans un pays où il est permis à quelques conglomérats de posséder un si grand nombre de journaux, la liberté de la presse n'équivaut, en somme, qu'à doter une poignée de gens d'une énorme influence, sans responsabilité en contrepartie. Il est choquant pour la probité intellectuelle d'entendre les chefs de telles entreprises se justifier en invoquant le principe de la liberté de la presse (Kent, 1981, p. 239).

Si le diagnostic établi par la Commission est peu reluisant, son examen du monde de la presse canadienne la mènera tout de même à proposer plusieurs remèdes. Les principales recommandations du rapport Kent porteront sur les quatre points suivants (Jackson, 1999) :

- > propriété et dessaisissement ;
- > indépendance de la rédaction ;
- > allégements fiscaux et incitations à l'investissement ;
- > création d'un comité des droits de la presse.

Comme la commission Davey, la commission Kent souhaite la création d'un comité de surveillance rebaptisé le Comité des droits de la presse afin de freiner toute expansion des chaînes de presse. Resserrant cette fois-ci son possible cadre réglementaire, le Comité pourrait limiter le nombre de quotidiens détenus par chacune de ces chaînes à cinq. Le rapport Kent suggère également que des conglomérats ayant des activités plus importantes dans d'autres secteurs que la presse ne puissent plus acquérir de journaux. Il souhaite aussi interdire la propriété croisée entre différents types de supports médiatiques (télévision, radio, journaux). De plus, il propose de

limiter la formation de monopoles régionaux comme Irving au Nouveau-Brunswick et de limiter les acquisitions multiples sur le plan national. Le rapport avance même l'idée de dessaisir des médias à des groupes de presse comme Thomson, le plus important groupe à l'époque. Dans un ordre d'idées parallèle, il souhaite aussi limiter les possibilités de fermeture de journaux en resserrant la réglementation. Mais c'est sur le plan de l'indépendance rédactionnelle que la commission Kent se révèle audacieuse, notamment en proposant l'intervention de l'État dans l'information.

Concernant l'indépendance des salles de rédaction, il propose une modalité pour garantir l'impartialité des rédacteurs en chef. Il suggère la création d'un contrat type exigeant de ces cadres un ensemble de responsabilités :

- > une politique rédactionnelle, tenant compte des principes et objectifs du journal ;
- > un suivi des dépenses rédactionnelles ;
- > une supervision du contenu du journal (à l'exclusion de la publicité) ;
- > une réglementation des relations de travail, touchant également l'embauche et le licenciement des employés.

Ce contrat donnerait aussi le pouvoir et la liberté aux rédacteurs en chef d'enquêter sur les activités du propriétaire et de ses intérêts. Cette idée de contrat unique pour tous les rédacteurs en chef a provoqué suffisamment de réactions négatives pour jeter un certain discrédit sur l'ensemble des propositions.

Ces réactions négatives ont aussi eu raison des initiatives de nature fiscale et financière du rapport Kent (Jackson, 1999). En effet, du même souffle, celui-ci proposait une panoplie d'allègements fiscaux et d'incitations à l'investissement pour fonder un journal, pour en acquérir un ou pour y investir, et ce, grâce à un financement qui serait basé sur une surtaxe imposée aux journaux qui n'investiraient pas suffisamment dans les ressources rédactionnelles. Avec le recul, on constate aujourd'hui que le CRTC et le Bureau de la concurrence seront restés les seuls organismes à pouvoir limiter quelque peu la concentration de la propriété des médias. Les autres propositions du rapport seront pour leur part restées lettre morte. Toutefois, le

rapport Kent ne répond pas à une autre question épineuse : « Les journaux sous le monopole des chaînes sont-ils pires que les anciens journaux concurrentiels appartenant à des intérêts individuels ? » (Desbarats, 1996, p. 79).

Rapport Caplan-Sauvageau : financement de la télévision

Quatre ans après le dépôt du rapport Kent, le rapport Caplan-Sauvageau sur la radiodiffusion canadienne souhaite la création d'une nouvelle loi afin d'offrir plus de contenu canadien et mieux financer la télévision publique. Peut-être parce que la réponse à la question précédente n'est toujours pas trouvée, la concentration de la propriété n'éveillera pas de recommandations, sinon celle de garder l'œil ouvert sur le phénomène :

Ces conglomérats, spécialisés dans les communications, prennent de plus en plus d'importance au Canada. Ils ont les ressources nécessaires à la recherche et à l'innovation en radiodiffusion ou pour tout autre média. Pourtant, simultanément, leur puissance et leur influence ont eu pour résultat d'inquiéter le public. Que seulement quelques compagnies puissent au Canada exercer une emprise forte et dominante sur les médias et donc sur l'opinion publique doit faire réfléchir (Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion, 1986, p. 681).

Depuis, la concentration de la propriété fait-elle plus que de simplement éveiller les inquiétudes du public ? Certainement, puisque tous les plus récents rapports ont soumis des recommandations afin d'améliorer l'information au Québec et au Canada :

- > « Mandat d'initiative portant sur la concentration de la presse » par la Commission de la culture du Québec (2001) ;
- > « Les effets de la concentration des médias au Québec : analyse et recommandations » par le Comité-conseil sur la qualité et la diversité de l'information au Québec (Saint-Jean *et al.*, 2003) ;

- > « Notre souveraineté culturelle : le deuxième siècle de la radiodiffusion canadienne » par le Comité permanent du Patrimoine canadien (Lincoln *et al.*, 2003) ;
- > « Le rapport final sur les médias d'information canadiens » par le Comité sénatorial permanent des transports et des communications (Bacon *et al.*, 2006) ;
- > « Rapport sur l'état de la situation médiatique au Québec » par le Conseil de presse du Québec (2008).

S'ajoute désormais à cette liste le rapport intitulé « L'information au Québec : un intérêt public » du Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec, dirigé par la professeure Payette de l'Université Laval. Si le titre semble empreint d'espoir, la lecture du rapport laisse perplexe. Les entreprises de presse ne reçoivent aucun blâme : tout semble être la faute des journalistes, incapables de se doter de cadres déontologiques, et de celle de l'État, cédant au courant de pensée du « laisser-faire ». L'auteure semble tenir pour acquise la concentration de la propriété des entreprises de presse, rejetant sur les journalistes et l'État la responsabilité de faire en sorte que les médias soient des entreprises au service du public. Sans jamais faire mention de la tournée du Québec tenue par le Conseil de presse en 2008, qui a été la première de l'histoire, le rapport y puise tout de même quelques solutions. Soulignons au passage que cette tournée n'avait pas soulevé beaucoup d'attentes de la part de certains participants. Nous n'en citerons qu'un seul à ce sujet :

« Les échos qu'on a des gens qui ont assisté aux séances de consultation, c'est qu'ils ne savent pas trop où s'en va cette commission. Il y a déjà eu une étude menée par Armande St-Jean sur le même sujet en 2003 et les recommandations ont été mises sur la tablette. Alors, pourquoi en faire une autre en 2010 », demande Yvan Noé Girouard, directeur général de l'Association des médias écrits communautaires du Québec (AMECQ) ? (Max-Gessier, 2010, p. 22).

Cette réaction de l'Association des médias écrits communautaires du Québec (AMECQ) est justifiable si on considère les questionnements qui l'entourent. Les rapports précédents ont-ils bien été entendus ? Et les solutions qu'ils soumettaient ont-elles été bien

comprises ? Les gens deviennent-ils désabusés devant le lobby intraitable des médias ? Les rapports cités plus haut ont pourtant tous fait état de leurs préoccupations par rapport à la situation de l'information avec suffisamment de rigueur et de sérieux pour que nous en tirions encore aujourd'hui des leçons. Ce sont particulièrement ces solutions concrètes qui motivent le présent recensement.

Une synthèse pour améliorer l'information

Considérant la pertinence des cinq rapports nommés plus haut, nous croyons bon éclairer le lecteur en proposant une synthèse des recommandations qui y sont émises. Notre relecture a été établie dans le souci de conserver les recommandations qui sont le plus d'actualité et qui concernent spécialement la question de l'information au Québec. Afin de mieux faciliter leur compréhension, nous avons conservé à peu près la même catégorisation que dans le rapport Kent à savoir :

- > l'intervention de l'État dans la propriété privée et dans la radiodiffusion publique ;
- > l'indépendance des journalistes, l'intérêt public et la déontologie ;
- > le financement public et les allègements fiscaux ;
- > la veille de la presse, de ses droits et de ses devoirs.

Intervention de l'État dans la propriété privée et dans la radiodiffusion publique

Tous les rapports, sauf celui de la Commission de la culture, recommandent une intervention de l'État par la création ou la modification d'une loi concernant l'information et la concentration de la presse. La Commission de la culture (2001, p. 36) se limite à demander « la négociation d'une entente Québec-Ottawa dans le secteur des communications [qui] clarifierait les responsabilités des deux gouvernements en matière de communications et affirmerait leur volonté commune

de promouvoir la qualité et la diversité de l'information ». En effet, l'interprétation la plus courante de la Constitution canadienne veut que la radiocommunication soit de compétence fédérale et que l'éducation soit de compétence provinciale, permettant ainsi différentes avenues à chacun des gouvernements pour intervenir dans le monde de la communication et de la presse.

Dans ce domaine, Ottawa, par l'entremise du CRTC, de la Loi sur la radiodiffusion (2010b) et de la Loi sur la concurrence (2010a), intervient plus que Québec avec sa mince Loi sur la presse (1999a) – de seulement 13 articles – et le peu de moyens dévolus à la Société de télédiffusion du Québec (Télé-Québec) – par l'entremise du ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine – de 66,1 millions de dollars en 2008-2009 (Gouvernement du Québec, 2009). À la lumière de ces faits, l'État québécois a un pouvoir limité. Par exemple, en 2008, la ministre des Communications, Christine St-Pierre, s'est rendue aux audiences du CRTC pour affirmer l'importance de la couverture journalistique de TQS sans y jouir d'un statut spécial. Le gouvernement du Québec adopte ainsi une politique du « laisser-faire », un courant de pensée économique et politique contre l'interventionnisme.

Voulant inverser la vapeur, le rapport Saint-Jean (2003) recommande une intervention du gouvernement du Québec sous deux formes pour régler le dilemme concernant la concentration de la presse et la propriété croisée :

- > modifier la loi sur la Caisse de dépôt et placement du Québec pour soumettre à un examen public préalable tout projet d'investissement ou toute cession d'intérêts de la Caisse dans une entreprise de communication ;
- > soumettre à l'examen toute transaction concernant des médias qui bénéficient d'une aide fiscale ou d'une subvention de l'État dédiée à l'information.

Le premier point concerne l'intervention de la Caisse lors de transactions telles que celles de l'acquisition conjointe du Groupe Vidéotron avec Quebecor. Cette acquisition a accentué de ce fait la propriété croisée des médias desservant les Québécois. Le deuxième point est évidemment conditionnel à l'octroi d'une aide à la

production et à la diffusion de l'information. Remarquons que le rapport ne recommande pas de restreindre l'achat et les fusions d'organes de presse, puisque ce sont les lois fédérales qui légifèrent en ce domaine.

Justement, la même année, sur le plan fédéral, le rapport Lincoln recommande « que le gouvernement du Canada publie un énoncé de politique clair et sans équivoque concernant la propriété croisée » (2003, p. 443). Il propose du même souffle un moratoire sur toute attribution de nouvelles licences au CRTC touchant la propriété croisée. Trois ans plus tard, le rapport Bacon se fait encore plus tranchant. Il suggère que le moyen le plus efficace pour limiter la propriété croisée serait d'ajouter à la Loi sur la concurrence un article consacré aux organes de presse. Cet article obligerait l'examen d'un certain nombre de considérations lors d'une transaction (Bacon *et al.*, 2006, p. 28) :

- > la propriété mixte des médias dans des marchés particuliers ;
- > le développement d'une position dominante dans un marché donné de publicité, de production ou de distribution ;
- > les fusions comportant l'acquisition de plus d'une proportion donnée, disons 35 pour cent, d'un auditoire particulier ou d'abonnés.

Dans la même veine, le rapport Bacon veut placer le CRTC comme un joueur clé dans ces examens en vertu de l'amendement de la Loi sur la concurrence, une proposition semblable à celle du rapport Lincoln (2003, p. 641) : « [il faut] clarifier les responsabilités et les rôles respectifs du CRTC et du Bureau de la concurrence en matière de radiodiffusion ». Bacon (2006) propose aussi de raffermir la position du CRTC en donnant une priorité claire aux émissions de nouvelles et d'information dans la Loi sur la radiodiffusion, en modifiant les pouvoirs du conseil et en l'obligeant à veiller sur le respect des conditions imposées aux organes de presse sous peine d'amendes. En comparaison avec le rapport Saint-Jean, ces dernières propositions n'effleurent qu'à peine les possibles interventions de l'État en matière de qualité, de diversité et d'accessibilité de l'information.

De son côté, le rapport du Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec dirigé par Payette reprend timidement les conclusions des autres rapports concernant la concentration de la presse. Le rapport Payette reconnaît l'importance de la question tout en affirmant du même souffle que cet aspect incontournable de la situation de l'information au Québec ne fait pas partie de son mandat. Un extrait de son rapport en dit long sur le pouvoir de persuasion qu'ont les entreprises de presse devant une possible intervention de l'État qui viserait à limiter leur concentration :

Depuis la fin des années 1960, chaque fois qu'une nouvelle transaction dans le milieu de la presse a soulevé des questions et des inquiétudes, ceux qui en bénéficiaient ont réussi à convaincre les pouvoirs publics de leur capacité – voire de leur conviction dans plusieurs cas – à garantir la qualité de l'information par des mesures internes de maintien des salles de rédaction, par des pratiques déontologiques protégées des pressions publicitaires et par un système de régulation que le milieu lui-même, incarné par le Conseil de presse, superviserait. La liste des promesses non tenues est longue. Elle s'est traduite par des fermetures de salles de rédaction et des pratiques de convergence pratiquement admises comme inéluctables. Une attitude qui se traduit aujourd'hui, au Québec, par un niveau de concentration sans précédent des entreprises de presse et, au Canada, par l'un des niveaux les plus élevés parmi les pays de l'OCDE (Payette, Brunelle et Labonté, 2011).

Au sujet de la question du droit du public à une information de qualité, le rapport Saint-Jean propose l'instauration d'une Loi québécoise sur l'information. Cette loi entraînerait trois ordres d'obligations et de responsabilités : celles de l'État, celles des entreprises de presse ainsi que celles des journalistes et des directeurs d'entreprises de presse. Cette loi stipulerait « les principes et les engagements envers l'intérêt public, l'adoption d'un code de déontologie, et les mesures de transparence concernant la gestion et les transactions d'entreprises de presse » (Saint-Jean *et al.*, 2003, p. 16). Outre l'adoption d'une loi sur l'information, le rapport souhaite la création d'un organisme public de gouvernance en matière d'information.

De pair avec cette Loi sur l'information, le rapport Saint-Jean recommande la création d'un Conseil de l'information avec le mandat de greffe. Celui-ci suppose le dépôt, par exemple, de l'ensemble des mandats d'information, des codes de déontologie et des rapports annuels des entreprises de presse. Le Conseil de l'information aurait aussi un mandat d'observatoire, c'est-à-dire qu'il devrait faire l'étude de la concentration de la presse ainsi que de la qualité, de la diversité et de l'accessibilité de l'information. À cela s'ajouterait un mandat d'éducation du public aux médias afin de stimuler la critique et la participation du public. Finalement, le Conseil se verrait confier le mandat de gestion d'un Fonds d'aide à l'information. À ce jour, la création d'un tel conseil n'a même jamais été débattue en chambre parlementaire, peut-être parce que le besoin d'une Loi sur l'information ne s'est jamais réellement fait sentir dans le milieu de la communication. Par contre, l'État a d'autres outils que les lois pour intervenir dans le monde de la presse. Parmi ceux-ci, il y a la radiodiffusion publique.

Concernant la radiodiffusion publique, si les rapports fédéraux recommandent le plus souvent de répondre aux besoins de financement stables de la Société Radio-Canada, le rapport Saint-Jean se révèle plus timide à cet égard envers Télé-Québec, ne lui réservant aucune recommandation malgré un passage qui le sous-entendait dans la seconde partie du rapport :

Télé-Québec, la télévision publique québécoise, pourrait assumer un rôle spécifique, non pas en s'insérant sur l'échiquier de l'information de première ligne, avec des téléjournaux par exemple, mais plutôt en proposant davantage d'émissions dites d'affaires publiques, dont le contenu permet de mieux comprendre l'actualité, d'analyser les différentes perspectives ou de fouiller des questions complexes (Saint-Jean *et al.*, 2003, p. 72).

La Commission de la culture (2001) a pourtant été claire au sujet du rôle que devrait jouer Télé-Québec et des moyens dont la chaîne devrait disposer pour atteindre son but de « développer le goût du savoir, de favoriser l'acquisition de connaissances, de promouvoir la vie artistique et culturelle et de refléter les réalités régionales et la diversité de la société québécoise » (Gouvernement

du Québec, 1999b). La Commission souhaite en effet que Télé-Québec dispose des moyens nécessaires à son mandat en s'ouvrant à la possibilité de partenariat avec d'autres organisations. Elle souhaite également que la mission de Télé-Québec soit davantage précisée notamment par rapport à son rôle en matière d'information, d'affaires publiques et d'actualité (Commission de la culture, 2001). Ces recommandations sont congruentes avec le témoignage du public lors de la tournée du Conseil de presse (2008, p. 19) :

On demande à Télé-Québec de jouer un rôle beaucoup plus important dans le développement des régions et dans leur couverture. Plusieurs participants évoquent même la possibilité de revoir la vocation de Télé-Québec qui possède déjà un réseau complet d'antennes régionales.

L'idée de renouveler le rôle de Télé-Québec trouve aussi écho dans le rapport Payette. Celui-ci souhaite que Télé-Québec se dote d'un mandat d'information axé sur l'information régionale et interrégionale en plus de proposer une augmentation de son budget « dès que les finances publiques le permettront » (Payette *et al.*, 2011).

Dans l'ensemble, si ces dernières propositions ne se sont toujours pas traduites par des interventions de l'État, entre autres à travers des projets de loi ou une redéfinition de la radiodiffusion publique, cela ne signifie pas la fin de toute action en faveur d'une information de meilleure qualité, plus diversifiée et plus accessible pour les citoyens.

Indépendance des journalistes, intérêt public et déontologie

Il serait impossible de ne pas remarquer la récurrence, dans les cinq rapports, des propositions voyant l'interventionnisme de l'État comme solution clé à la résolution du dilemme entre l'intérêt public et la liberté de la presse. Le continuum de mesures recommandées s'élargit en outre aux métiers de communicateurs. Fidèle à son approche interventionniste, le groupe d'Armande Saint-Jean reprend essentiellement l'idée du rapport Davey pour garantir l'indépendance des salles de presse et celle des journalistes.

Ce groupe propose que l'État impose aux entreprises de presse « l'obligation de garantir et de préserver l'autonomie de chaque salle de rédaction » par la voie d'un contrat type signé par les directeurs d'information (Saint-Jean *et al.*, 2003, p. 22). Ce contrat devrait les mettre à l'abri de toute ingérence indue du propriétaire et devrait leur garantir toute la liberté nécessaire pour remplir leur mandat d'informer le public. Ce contrat irait même plus loin que celui qu'avait imaginé M. Davey en forçant un engagement formel à fournir les ressources nécessaires à la réalisation du mandat d'information et en forçant la transparence de la gestion des entreprises de presse par la publication d'un rapport annuel public. Cette approche nous apparaît pour le moins vigoureuse. L'idée ayant été rejetée trente ans plus tôt, rien n'indique qu'encore aujourd'hui une telle proposition soulève davantage d'appuis, surtout pas de la part des entreprises de presse. Avec l'échec du rapport Davey, les rapports fédéraux se font plus prudents.

Dans une moindre mesure, l'indépendance des salles de presse préoccupe aussi les deux comités fédéraux. Alors que le rapport Lincoln (2003) croit que le CRTC devrait renforcer sa politique de séparation des activités des salles de presse lorsqu'il y a propriété croisée de médias, le rapport Bacon (2006) propose que les organes de presse énoncent des principes déclarant explicitement qu'une nouvelle concernant les intérêts des propriétaires doit être traitée comme n'importe quelle autre nouvelle.

Le rapport Payette emprunte une voie médiane en proposant un nouveau modèle de régulation de la presse. Sa recommandation principale est l'adoption d'une Loi sur le statut des journalistes professionnels du Québec. Cette loi doit atteindre certains objectifs :

- > limiter le pouvoir d'agir du gouvernement et donner ces pouvoirs à des organisations représentatives des journalistes professionnels ;
- > garantir l'indépendance des médias et des journalistes envers les pouvoirs législatifs, exécutifs et judiciaires ;
- > permettre aux journalistes indépendants de négocier de meilleures conditions de pratique de leur profession ;
- > gérer le titre de journaliste professionnel ;
- > donner certains privilèges aux journalistes professionnels.

Le rapport Payette vise le noir pour tuer le blanc, comme le dit la chanson. D'abord, aucune de ces mesures ne s'attaque à ce que nous avons vu comme étant l'élément référentiel pertinent des entreprises. La logique d'affaires continue à déterminer la viabilité de l'information. Le statut professionnel proposé ne donne pas aux journalistes le contre-pouvoir parfois nécessaire pour s'opposer à certaines pratiques exigées par les entreprises de presse, par exemple le reportage commandé.

Le rapport Payette s'attend à ce qu'une telle loi protège le secret des sources des journalistes professionnels (comme en Belgique), facilite les demandes d'accès à l'information, permette que les journalistes y aient accès au même titre que les membres du Barreau pour défendre le droit à l'information devant la Commission d'accès à l'information ou devant les tribunaux, permette la formation de tribunes de presse au sein des administrations locales, puisse donner un accès gratuit au plumitif des tribunaux, et contienne une clause de conscience donnant droit au journaliste de cesser de travailler avec compensation pour un média sous certaines conditions. Dans le même sens, le rapport de la Commission de la culture (2001) s'est exprimé en faveur d'une revendication des journalistes indépendants qui désirent qu'un contrat d'embauche type soit créé afin de leur garantir certains droits et une rémunération convenable. La Commission demande même au gouvernement de légiférer si les entreprises de presse ne respectent pas les droits des journalistes indépendants. Il faut dire que l'Association des journalistes indépendants (AJIQ) lutte depuis des années contre les effets néfastes de la concentration de la presse. En juin 1999, l'AJIQ dépose un recours collectif contre les éditeurs de journaux et de magazines du Québec : ils veulent se faire rétribuer pour leurs droits d'auteur non payés, car les éditeurs « réutilisent sur diverses plateformes le travail de leurs pigistes, sans pour autant verser un sou de plus, dit l'AJIQ » (Association des journalistes indépendants du Québec, 2010). Les différents rapports se montrent ainsi relativement durs à l'endroit des entreprises de presse. Ils leur demandent d'en faire plus, et ce, surtout sur le plan du respect de la déontologie et du respect du public.

En ce sens, la participation des entreprises au Conseil de presse ne suffit plus. Les rapports demandent qu'un pas supplémentaire soit effectué volontairement. Ils proposent d'instituer, à l'intérieur des entreprises de presse, des postes d'ombudsmans (protecteurs du citoyen) et des comités de surveillance. La Commission de la culture demande aux entreprises médiatiques de se doter « de postes d'ombudsmans indépendants et crédibles afin de recevoir et d'analyser les plaintes du public en ce qui concerne strictement le contenu journalistique de ces médias » (2001, p. 32), et c'est la même recommandation du côté du rapport Bacon (2006). Dans le cas d'un conglomérat, la Commission demande en plus la création de comités de surveillance concernant l'éthique et la déontologie portant sur les relations entre les différentes entreprises membres du conglomérat (Commission de la culture, 2001).

Pour plus de clarté, voilà comment le médiateur (ainsi nommé en France) est défini par Loïc Hervouet (2008, p. 52), ancien médiateur de Radio France Internationale :

Ni procureur, ni avocat des auditeurs ou des journalistes, le médiateur est l'avocat de l'information, le défenseur de la bonne pratique journalistique. Ses armes (et ses limites) sont le pouvoir de la parole, de l'écrit, de la conviction. Sa force est son indépendance vis-à-vis de la hiérarchie rédactionnelle, de toute autre fonction ou tâche dans la station. Son absence de rattachement, dans l'organigramme, à toute autre personne que le président est le gage de cette indépendance.

Par contre, ces outils font davantage partie de la tradition des radiodiffuseurs publics que de la presse privée. Si la Société Radio-Canada a déjà engagé un journaliste d'expérience comme protecteur du citoyen, cette pratique ne s'est que peu étendue au-delà de l'institution publique au Canada. De plus, le fait que l'ombudsman n'ait aucun pouvoir de sanction n'a pas rendu cette solution plus attrayante pour les entreprises de presse que la création du Conseil de presse. La question centrale réside aussi dans le fait qu'une meilleure application et une surveillance accrue de l'éthique journalistique ne produisent pas nécessairement une information plus généreuse.

En effet, toutes les recommandations recensées plus haut, si elles étaient appliquées, ne régleraient pas certaines questions centrales liées à la qualité de l'information telles que la représentation des régions dans les médias régionaux, l'offre d'information régionale et le travail des journalistes en région. Si « la Commission de la culture invite les grands groupes de presse à assurer une meilleure couverture journalistique des régions » (Commission de la culture, 2001, p. 41), elle n'évoque pas les moyens à mettre en œuvre. Pourtant, cette préoccupation d'être bien informé, équitablement sur l'ensemble du territoire québécois, touche les citoyens et a fait l'objet de vives discussions lors de la tournée du Conseil de presse.

Les participants aux consultations du Conseil de presse reconnaissent d'abord qu'il peut s'avérer normal que des difficultés se présentent lorsqu'il est temps de desservir des localités peu peuplées ou étendues géographiquement, mais le besoin en information s'y fait tout de même sentir, souvent pour des impératifs de développement économique :

L'accès à un quotidien écrit régional s'avère essentiel. Il est très apprécié par les citoyens des régions desservies par un tel journal et souhaité dans les onze régions où il n'y en a pas. Les citoyens tiennent à une information régionale qui soit près d'eux. La parution d'un quotidien régional est, pour eux, un facteur majeur d'amélioration de l'information et contribue directement au sentiment d'appartenance régionale (Conseil de presse du Québec, 2008, p. 6).

Afin de mieux comprendre cette perspective citoyenne, un retour aux mémoires déposés lors de la tournée du Conseil de presse s'avère nécessaire afin de mettre en lumière les attentes des citoyens quant à une information diversifiée et de qualité dans toutes les régions du Québec.

Au sujet de l'amélioration de l'offre d'information régionale, les aspects abordés par les participants lors de la tournée ont touché à trois thèmes : la réglementation, le financement et le traitement journalistique. Concernant l'aspect réglementaire, on propose que le CRTC se donne le mandat de protéger l'« accès à une information diversifiée et de qualité » dans les régions (SCFP, 2008, p. 2). Ensuite, cette accessibilité devrait surtout être télévisuelle, et Internet devrait

être considéré comme un média complémentaire (TVRS, 2008). Il faut savoir qu'Internet haute vitesse n'est pas toujours accessible en dehors des centres urbains. Concernant l'aspect financier, l'offre de services adéquats dans les localités et les régions dépend de l'allègement des compressions budgétaires des radiodiffuseurs publics comme Radio-Canada (CREGIM, 2008). L'information en ligne pourrait aussi être une solution viable pour l'offre d'information, à la condition de trouver un nouveau modèle économique pour la financer ou en créant un fonds financé par les fournisseurs d'Internet pour l'alimenter (ASFP, 2008). Un exemple de ce type d'offre serait un portail d'information régionale comme celui du journal indépendant *L'Avantage* en Gaspésie.

Concernant l'aspect journalistique, les participants à la tournée proposent que les médias produisent un meilleur traitement de l'information et ne se contentent pas seulement de présenter les communiqués tels qu'ils les reçoivent (SADCK, 2008, p. 2). Autrement dit, il faut maintenir un équilibre entre le contenu journalistique, le contenu des relationnistes et la publicité, et il faut aussi miser sur le traitement journalistique (Culture Lanaudière, 2008). La raison est simple. Les médias régionaux jouent un rôle primordial (SADCK, 2008) dans la mobilisation d'une communauté autour d'enjeux locaux, par exemple des fermetures d'usines (MRCBS et CRCC, 2008), mais aussi dans la couverture de « ses réussites et de ses réalisations » (Thibault, 2008, p. 2).

À ce sujet, les radiodiffuseurs publics comme Radio-Canada auraient un rôle particulier à jouer pour « faire connaître ce qui se passe dans les régions » (Thibault, 2008, p. 4), pour garantir « l'accès à l'information, par l'accès à une information de qualité » (Thibault, 2008, p. 7) et pour « la concertation et l'identité régionale » (CREGIM, 2008, p. 31). Sinon, d'autres médias devraient combler ce besoin en couvrant l'actualité régionale. Comme le rappelle le témoignage suivant, le rôle du média dans le développement d'une collectivité est essentiel : « [...] sans un médium écrit couvrant l'ensemble du territoire et sans un accès adéquat aux communications électroniques, une région ne peut se développer » (Lafontaine, 2008, p. 3).

Par contre, même lorsque les médias écrits sont présents, d'autres problèmes surgissent. Certains citoyens souhaitent que les entreprises déploient des efforts supplémentaires pour régler le

problème du morcellement des médias sur un territoire, car « les citoyens doivent être informés de ces enjeux, de ces idées, débats et orientations de développement » (CREGIM, 2008, p. 31). En résumé, les participants souhaitent que l'on rétablisse le lien entre le média, le territoire et ses occupants.

Pour favoriser une information d'intérêt public, les participants misent à la fois sur les journalistes et les décideurs. On demande premièrement aux décideurs politiques de prendre position en faveur d'une information d'intérêt public indépendante de l'intérêt financier (SCFP, 2008, p. 7). En second lieu, on demande aux journalistes de privilégier la couverture des enjeux régionaux à celle des faits divers (MRCBS, 2008). Autrement, les citoyens souhaitent que les médias prennent au sérieux leur rôle démocratique et assument leur rôle de plateforme des « débats sociaux, économiques, culturels, identitaires et environnementaux » (Culture Lanaudière, 2008, p. 5). Mais cette responsabilité incombe aussi aux organismes réglementaires et à l'État. Cette demande s'applique au CRTC, qui pourrait rendre obligatoire l'étude de l'incidence de ses décisions sur la qualité de l'information dans le système de radiodiffusion canadien. Parallèlement, certains souhaitent que les gouvernements interviennent pour renforcer l'indépendance journalistique (SCFP, 2008). Et si les journalistes doivent avoir les moyens de mieux faire leur travail, ils doivent aussi pouvoir travailler en dehors de la métropole et de la capitale.

Pour améliorer la représentation des régions dans les médias nationaux, les citoyens s'entendent sur l'importance de la place accordée aux régions dans les grands médias. Mais les propositions veulent que les médias établis à Montréal prennent en considération l'importance des régions avoisinantes et considèrent leur apport socioéconomique :

[...] nous déplorons le fait que ces derniers ne leur renvoient presque pas d'information concernant leur milieu de vie proche qui regroupe pourtant une population et une activité économique relativement importante. En plus d'être une métropole, Montréal est la capitale d'une grande région. Les médias montréalais devraient absolument tenir

compte de cette réalité. L'ensemble de la population du grand Montréal y gagnerait tout autant et comprendrait davantage les enjeux globaux (MRCBS et CRCC, 2008, p. 9).

Cette reconnaissance permettrait aux régions couvertes d'avoir accès à l'ensemble des informations touchant leur territoire, dans son intégralité (Culture Lanaudière, 2008).

Au-delà de la grande région de Montréal, les médias qui y sont établis devraient aussi se faire les relais d'initiatives régionales, car certaines idées, provenant des régions, ont le potentiel de toucher l'ensemble de la francophonie canadienne (Thibault, 2008). De plus, la réouverture de studios régionaux de Radio-Canada et de Télé-Québec permettrait d'augmenter la notoriété de régions comme Lanaudière, où « il a fallu des années entières pour [qu'elle] apparaisse au bulletin de météo » (Culture Lanaudière, 2008, p. 12), ou de Rimouski, qui regrette toujours la fermeture de la station de Radio-Canada. La situation est la même pour un quotidien régional comme *Le Soleil*, où la page consacrée à l'Est-du-Québec s'est atrophiée au fil des ans selon le témoignage suivant :

La page qui nous est consacrée contient maintenant des articles sur Charlevoix, Chaudière-Appalaches ou le Grand Nord. La publicité y est de plus en plus omniprésente ; il n'y a parfois même pas de page. Quand on ne confond pas le Bas-Saint-Laurent avec la Gaspésie... Qui plus est, à l'hiver 2005, les dirigeants du *Soleil* décidaient de mettre fin à la distribution du quotidien aux Îles-de-la-Madeleine. Pourtant, cette page est la seule qui, à la grandeur du Québec, fait connaître nos réalités au reste de la province (CREGIM, 2008, p. 5).

Ces solutions exigent parallèlement une connaissance des réalités régionales que certains artisans de l'information maîtrisent moins, car ils ont un point de vue urbain sur les réalités rurales (CREGIM, 2008, p. 6). Certains sujets ruraux mériteraient d'être traités dans le respect de certaines politiques médiatiques déjà existantes comme à Télé-Québec, dont « un des principaux mandats est de refléter les réalités régionales » (CREGIM, 2008, p. 6). D'où l'idée de faire travailler les journalistes en région pour qu'ils adoptent

« un point de vue moins folklorique des régions périphériques » (CREGIM, 2008, p. 5). Mais le travail journalistique en région n'est pas toujours rose.

En ce qui a trait au travail des journalistes en région, les aspects abordés par les participants font surtout référence à la problématique de la réduction du personnel. Les participants de la tournée exhortent les médias à procéder à l'embauche de correspondants (Ferland, 2008), de journalistes, de vidéastes et de caméramans (Thibault, 2008) afin qu'une équipe journalistique soit présente dans les stations du territoire régional (Thibault, 2008), afin que le contenu et les émissions concernant les régions soient produits en région (Thibault, 2008), et afin que la répartition et la quantité des ressources journalistiques respectent l'étendue et les qualités du territoire (CREGIM, 2008 ; Thibault, 2008). Il s'agit par conséquent de respecter le droit des personnes vivant en région d'être informées. Toute solution à adopter devrait ainsi prendre en considération les besoins des Québécois sur l'ensemble de leur territoire et éviter les pièges de l'exclusion sociale et économique.

L'ensemble des rapports confirme la nécessité de passer à l'action pour améliorer la couverture journalistique sur le territoire québécois. Soulignons que l'intervention de l'État n'est pas le seul moyen à envisager. Pensons entre autres aux solutions que l'on trouve dans le rapport du Conseil de presse. Elles sont toutes amenées par les citoyens et les participants : améliorer la télédiffusion du contenu régional, créer des partenariats entre les médias d'une même vaste région, créer des postes de correspondants locaux pour plusieurs médias, encadrer et aider les pigistes en région, ajouter des ressources allouées aux régions dans le cas des médias nationaux, revoir le mandat de Télé-Québec pour qu'il produise de l'information d'actualité, aider au démarrage de médias régionaux par l'entremise d'organismes à but non lucratif, etc. Ces idées ne dépendent pas nécessairement d'une intervention de l'État. Mais, bien entendu, ces initiatives peuvent être appuyées et encouragées indirectement par le financement public ou par des allègements fiscaux.

Financement public et allégements fiscaux

Les recommandations portant sur le financement public et les diverses méthodes d'allégements fiscaux sont centrales dans les différents rapports sur la presse et l'information. Le public connaît maintenant relativement bien les différents organismes subventionnaires provinciaux ou fédéraux, que l'on parle de la SODEC, de Téléfilm Canada, de l'Office national du film, de la Société Radio-Canada, de la Canadian Broadcasting Corporation (CBC), de Télé-Québec ou du Fonds canadien de télévision et des réseaux d'information publique. L'ensemble de ces mesures de financement représente des centaines de millions de dollars annuellement. Mais est-ce suffisant pour un pays démocratique aussi développé que le nôtre ?

Si l'on se fie aux données de l'OCDE, la réponse serait difficilement oui. En 2007, une étude menée parmi les pays de l'OCDE plaçait le Canada au 15^e rang sur 18 en ce qui a trait au financement public des radiodiffuseurs publics par habitant (CBC et Radio-Canada, 2009). Le Canada investit 34 dollars par Canadien comparativement à 76 dollars par habitant en moyenne dans les autres pays représentés dans l'étude (CBC et Radio-Canada, 2009). Il s'agit de moins de la moitié de l'investissement ayant cours ailleurs. Une avenue possible que pourrait explorer l'État pour améliorer la concurrence et l'offre de nouvelles serait de raffermir cet investissement. Du moins, les rapports recommandent tous d'une manière ou d'une autre un financement public plus important.

Le rapport Saint-Jean (2003) et celui de la Commission de la culture (2001) recommandent une série de mesures afin de venir en aide financièrement aux entreprises de presse. Le groupe d'Armande Saint-Jean propose la création d'un Fonds d'aide à l'information pour contribuer à la qualité, à la diversité et à l'accessibilité de l'information partout au Québec. Il estime que, même si informer le public relève d'une responsabilité commune, « c'est à l'État qu'il appartient d'assumer un leadership tout en sollicitant les partenaires pour qu'ils s'associent à cette démarche » (Saint-Jean *et al.*, 2003, p. 26). Le fonds souhaité devrait principalement servir à soutenir la création d'entreprises d'information indépendantes et à soutenir celles déjà existantes. De la même manière, le rapport Payette propose la

création d'un Fonds pour le journalisme québécois afin de soutenir des initiatives comme la gestion du titre et le financement d'enquêtes. Elle propose aussi des incitatifs fiscaux pour l'embauche de journalistes en région et dans les médias indépendants ainsi qu'une série de financement pour d'autres aspects comme les médias communautaires et les organismes communautaires œuvrant dans le domaine de l'information et des télécommunications. Du côté de la Commission de la culture (2001), on recommande quatre mesures :

- > que la publicité gouvernementale accorde une juste part aux médias indépendants ;
- > que le crédit d'impôt de la SODEC s'étende aux médias indépendants ;
- > qu'une association des médias indépendants se forme afin d'œuvrer conjointement pour affronter le contexte concurrentiel ;
- > et que les médias continuent de soutenir l'agence La Presse canadienne.

Du côté fédéral, le rapport Lincoln (2003) suggère aussi la création d'un fonds, mais cette fois-ci pour soutenir la radiodiffusion locale et le financement stable de la Société Radio-Canada. Il accorderait aussi une juste place aux médias autochtones et communautaires, qui méritent une aide soutenue. Le rapport Bacon (2006), quant à lui, suggère entre autres que le gouvernement permette le recours à des fondations de bienfaisance pour financer les médias canadiens indépendants sans but lucratif et les centres de recherche sur les médias. Ces mesures de financement mériteraient d'être examinées avec attention, particulièrement en ce qui a trait au financement de la recherche, car le débat en la matière fait parfois du surplace par manque d'éducation et par manque de connaissances. En outre, une veille de la presse ne peut pas se faire non plus sans un financement adéquat.

Veille de la presse, de ses droits et de ses devoirs

Pendant trente ans, le Conseil de presse a eu pour mission de trancher des cas de litiges éthiques de la presse et d'émettre « des avis sur diverses questions ou pratiques en lien avec sa mission » (Conseil de presse du Québec, 2010). Il s'agit, encore à ce jour, du seul organisme indépendant ayant comme mission la veille de la presse, mais aussi de ses responsabilités. Néanmoins, à la suite de la tournée des régions, une vague de désaffection a affligé le Conseil. Son président, Raymond Corriveau, a choisi de démissionner de son poste parce que le nécessaire lien de confiance avec les entreprises de presse avait été rompu. Rappelons que le Conseil n'a que sa rigueur et son autorité morale comme pouvoir de dissuasion quant au maintien d'un minimum de bonnes pratiques journalistiques. Cette autorité morale semble être entachée de manière indélébile depuis le départ de la majorité des entreprises de presse, qui lui ont préféré le Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR), un organisme dépendant de l'Association canadienne des radiodiffuseurs. Ce constat établi, d'autres avenues devront être explorées, même si le rapport Saint-Jean recommandait, avant la crise au Conseil, que :

[...] le gouvernement impose aux entreprises l'obligation d'y adhérer, de participer de façon active au bon fonctionnement de ses travaux et de lui assurer, conjointement avec l'État, qui devra contribuer au nom du public, un financement adéquat lui permettant de bien remplir son mandat (Saint-Jean *et al.*, 2003, p. 26).

La Commission de la culture (2001), sans recommander l'intervention du gouvernement, demandait également à ce que les entreprises de presse haussent leur contribution, même chose du côté du rapport Bacon (2006). Dans le même ordre d'idées, le rapport Payette propose plusieurs solutions afin de redonner vie au Conseil de presse, croyant encore à l'efficacité de l'autorégulation. Elle propose une redéfinition de son mandat en y incluant la responsabilité de définir le statut d'entreprise de presse. Ensuite, elle touche à la question du financement en suggérant un financement public de cette institution, présentement fortement financée par les entreprises de presse qui en sont membres. Elle propose que seules les entreprises

membres du conseil aient droit à des subventions de l'État et aux publicités du gouvernement. Ces propositions permettraient d'assurer l'avenir financier du Conseil de presse, mais ne changeraient rien à son pouvoir d'intervention somme toute limité.

En considérant les derniers événements survenus au Conseil de presse ainsi que son contexte de fondation, il devient évident que le ciment qui liait le public et les entreprises de presse semble s'être durablement effrité. L'autorégulation n'a pas donné les résultats escomptés au cours des 35 dernières années. La réalité s'impose d'elle-même : pour une perspective citoyenne de l'information, il faut penser autrement.

D'autres moyens peuvent être mis en place pour améliorer la situation. Premièrement, il faut dire que les citoyens sont à la fois les principaux bénéficiaires de l'offre d'information et ses principaux juges. À cet effet, il est curieux de constater à quel point l'éducation du public aux médias est une solution sous-estimée : seul le rapport Bacon (2006) en fait mention. Il recommande que les écoles secondaires offrent des cours d'initiation aux médias. En plus d'une éducation aux médias, les citoyens devraient aussi être consultés sur une base régulière lors d'audiences publiques portant sur les questions de la concentration de la presse ou du respect du droit du public à l'information. C'est là une des recommandations du rapport Saint-Jean (2003).

En plus d'instaurer un dialogue civil plus ouvert sur le droit à l'information, selon la Commission de la culture (2001), un organisme devrait aussi se voir confier le mandat de vigile de l'information au Québec et déposer un rapport annuellement. Par contre, pour que les citoyens et les organismes de vigie puissent faire leur travail, le rapport Bacon (2006) suggère que les entreprises médiatiques soient tenues de déclarer, dans leurs publications ou leurs diffusions, l'identité de leurs propriétaires. Il souhaite également la création d'un centre de recherche canadien, à l'instar de celui qui existe déjà au Québec. Le Centre d'études sur les médias, fondé par Sauvageau quelques années après le dépôt de son rapport sur les politiques de radiodiffusion du Canada, remplit bien cette mission. Le rapport Bacon (2006) souhaite aussi qu'un réseau de centres d'excellence se constitue pour soutenir la formation des professionnels et la recherche. Ces dernières solutions nous semblent les plus accessibles

à court terme et les plus efficaces à long terme, puisqu'elles peuvent devenir le germe d'un changement de mentalité : le journalisme et la communication sont des professions avec un savoir propre et reposent sur une grande responsabilité envers le public.



CONCLUSION

NOS SOLUTIONS

L'arbitrage que nous établissons entre les solutions à adopter et celles à refuser laisse heureusement place au débat. Notre plaidoyer le plus cher consiste à prendre conscience d'un certain niveau de danger lié au maintien du statu quo dans le monde actuel de l'information et à proposer des changements tout à fait compatibles avec la situation contemporaine de la société québécoise.

Avant d'en dire plus à ce sujet, nous nous permettons de citer la conclusion d'une étude américaine proposant des changements importants :

Trop souvent, les débats autour de l'avenir des médias sont tombés dans des pièges idéologiques fastidieux – engageant un combat de coqs entre l'économie de marché libre et la réglementation gouvernementale, ou entre la gauche et la droite. Il s'agit d'une fausse dichotomie. Nous devons soutenir le soutien de tout le spectre politique et de la communauté des médias publics elle-même. [...] Mais, pour ce faire, ils devront faire preuve de vision et de courage. Ils doivent être disposés à se considérer à la fois comme responsables et défenseurs des médias dans le processus décisionnel des politiques à venir. Ils doivent avoir la volonté, par tous les moyens, de faire en sorte d'en appeler aux gens de

toutes allégeances politiques. Et ils doivent être prêts à se défendre vigoureusement contre les critiques injustes et injustifiées (Silver, Clement, Aaron et Turner, 2010, p. 46, traduction libre).

Nous le disions en avant-propos, il est impératif de penser autrement, d'envisager l'information sous un autre registre, de la conjuguer avec une perspective citoyenne. L'information doit être accessible à toutes et à tous, partout sur le territoire du Québec. Il faut arrêter de l'étriquer ou de la négocier pour des raisons idéologiques ou commerciales.

Le financement nécessaire de l'État

Selon un rapport de l'OCDE, la presse québécoise et les médias au Québec sont parmi les moins financés par le réseau public. Cette faible participation de l'État dans la production et la diffusion de l'information s'explique aisément par une position idéologique de « laisser-faire », paradoxalement partagée par les premières victimes de cette inertie, les journalistes et leurs éditeurs eux-mêmes. Comment expliquer qu'un peuple minoritaire à l'échelle de l'Amérique du Nord, tant sur le plan de la culture que de la langue, pense préserver sa voix unique sans inclure la presse dans le giron subventionné de l'espace culturel, alors qu'on subventionne, par exemple, les artistes du cinéma, la télévision, le théâtre ou la musique ? De plus, il faut considérer que la presse constitue non seulement un outil de préservation de la culture québécoise, mais aussi un pilier fondamental de la démocratie et de l'expression des idées.

Dans son livre vert sur la presse (Frappat, Puyfontaine, Patino et Dufour, 2009), la France a clairement pris position, exigeant l'intervention immédiate de l'État afin de préserver ses journaux, d'augmenter le lectorat notamment chez les jeunes, de stimuler la production de contenus attirants et novateurs, d'accélérer le passage à de nouvelles technologies (presses modernes, Internet), tout en renforçant l'indépendance des journalistes et la liberté des éditeurs de journaux – celle-ci étant toutefois limitée par des ratios de concentration de la propriété. L'État français n'agit pas seul, car il s'allie au

secteur privé, au mécénat et aux professionnels de l'information, essentiellement par une politique claire de fiscalité et de subvention avantageuse et ciblée, sans tomber dans l'excès.

Si la question de la nécessité du financement de la presse par l'État se pose, la réponse est claire et incontournable. Le secteur de la production et de la distribution de l'information est à la fois un secteur économique comme les autres, c'est-à-dire qu'il produit de la richesse et répond aux règles du marché, et il constitue un secteur névralgique du développement de notre société. Nier cette réalité, c'est condamner la presse. Aucune preuve supplémentaire n'est nécessaire : la presse québécoise est dans un piteux état. L'intervention de l'État répondrait à une crise structurelle qui se traduit actuellement par une diminution constante du lectorat des journaux, surtout chez les jeunes, et une diminution constante des revenus publicitaires (à l'exception faite des magazines). Cette intervention pourrait aussi pallier la révolution numérique qui a scindé la tarte publicitaire, empêchant présentement les diffuseurs d'information d'investir leur juste part dans la production de nouvelles, d'analyses et d'enquêtes journalistiques. Elle répondrait finalement à une crise conjoncturelle où les problèmes économiques touchent autant la capacité des gens à payer pour être informés que les publicitaires (dont le gouvernement du Québec) qui doivent acheter de l'espace publicitaire.

Le temps de l'inaction a assez duré. La presse était en crise structurelle avant que ne surviennent des fermetures de journaux ou une réduction de la couverture journalière de nombreux titres. Cette crise a non seulement pour conséquence de rendre les entreprises médiatiques soit trop petites pour survivre, soit trop dominantes, mais elle a également des répercussions sur la qualité de vie des journalistes qui voient leurs tâches se multiplier et se techniciser. L'embauche de journalistes pigistes devient davantage la norme que l'exception. L'intervention de l'État pour aider les entreprises privées, communautaires et publiques à passer à travers cette crise conjoncturelle et structurelle doit donc être assortie d'un certain nombre de conditions. Le droit d'auteur des journalistes doit être respecté, et chaque journaliste doit être rémunéré en fonction du nombre de fois qu'il est publié (par exemple, un journaliste de *La Presse* qui écrit pour son journal doit avoir une prime si son article paraît aussi dans

Le Nouvelliste ou dans *Le Soleil*). Le même principe s'applique en télévision ou en radiodiffusion. Chaque média doit avoir une entité propre incluant une charte qui l'engage moralement envers son public et sa salle de rédaction. Les médias doivent faire en sorte que les investissements de l'État portent leurs fruits à long terme.

Il ne faut pas se mettre la tête dans le sable, se voiler la face. La tournée des régions du Conseil de presse a montré à quel point les médias sont déconnectés de leur public et de leurs aspirations. Les mesures à adopter par l'État doivent aller de pair avec l'engagement de l'industrie et de ses professionnels à rétablir le lien de confiance avec le public, à offrir des contenus intéressants pour le jeune lectorat, à investir dans la qualité rédactionnelle et éditoriale et à offrir des services numériques d'une qualité comparable à celle des médias traditionnels. En effet, les nouveaux médias doivent aussi pouvoir obtenir l'aide de l'État de manière à encourager la production de nouveaux contenus et à rompre la tendance au recyclage des nouvelles des médias traditionnels.

Un financement de l'État ne signifie pas une transfusion permanente à l'industrie des médias et de la presse. Et surtout, le financement de l'État ne signifie pas non plus que des sommes supplémentaires doivent être engouffrées par les cartels actuels de l'information. Le financement de l'État doit encourager la pluralité des voix et permettre notamment à Télé-Québec de répondre à ses exigences en matière d'information régionale, et ce, sur les anciens comme sur les nouveaux supports d'information. Des projets jamais tentés auparavant pourraient être expérimentés. Par exemple, pourquoi ne pas fournir aux jeunes de 18 ans un abonnement annuel gratuit au journal de leur choix afin de les initier à la lecture, de créer une habitude positive envers la citoyenneté et de forcer les journaux à développer un créneau pour ce public ? Par exemple, pourquoi ne pas payer une partie des coûts liés à la livraison des journaux dans les régions ou à celle des journaux qui se situent en deuxième et troisième position dans le lectorat ? Pourquoi ne pas considérer les abonnements, sur le plan fiscal, comme des dons à des organismes de charité ? Toute une série d'approches est possible. Attendre ne fera qu'augmenter le coût nécessaire pour redresser la situation déplorable de l'information au Québec. L'État doit affirmer par ses gestes les principes de pluralité, d'indépendance et de nécessité

démocratique de la presse. La priorité doit être accordée à l'un des biens les plus précieux et fondamentaux de la démocratie : la liberté d'expression.

Vouloir inscrire l'information dans un cadre social selon des lois votées démocratiquement et vouloir l'encadrer par des instances légales et juridiques n'a rien d'antidémocratique, de dangereux ou encore d'aliénant. Ou nous sommes en faveur de la démocratie et de ses instances ou nous ne le sommes pas. Si nous jugeons les mécanismes de la démocratie comme les meilleurs moyens d'assurer un parcours social équitable et juste, il faut alors accepter d'inclure dans ses instances toute la mécanique de gestion de l'information. Le statut de « hors société » que réclament les entreprises de presse et aussi parfois les journalistes eux-mêmes ne peut plus durer.

Un ordre professionnel

Un ordre professionnel pour les journalistes est devenu une nécessité. Les statuts hybrides que l'on tente de mettre en place ne sont que des solutions boiteuses qui ne règlent pas grand-chose. Le problème de l'information au Québec n'a jamais été la possession ou non d'une carte de presse. Regrouper les journalistes est une bonne chose pour la protection du public, mais il faut que cette instance de regroupement soit suffisamment robuste pour garantir aux citoyens un traitement juste de l'information, mais aussi – et surtout – pour protéger les journalistes des entreprises de presse elles-mêmes. Ce n'est qu'à ce prix que le journaliste pourra effectuer son travail. Cette instance existe déjà ; il s'agit d'un ordre professionnel. L'ordre professionnel est une forme de délégation des pouvoirs de l'État à des instances qui s'affairent à garantir la qualité de l'acte professionnel et à en assurer les conditions de pratique. L'ordre peut imposer des types de formation dans l'intérêt du public.

Les ordres professionnels existent dans diverses sphères de la société québécoise et ils sont essentiels dans les secteurs vitaux de notre vie collective. Et cela sans compter que leur fonctionnement semble peu problématique. Que les journalistes soient réticents à la création d'un tel ordre, on le comprend un peu, car cela ne fait pas partie des coutumes. Mais devant la force des conglomérats, la

société civile réclame des mécanismes de protection. La crainte qu'un ordre professionnel ferme les portes du journalisme à des gens provenant de divers horizons de formation est légitime, mais ce problème se règle facilement en accordant, par exemple, des périodes de probation aux nouveaux membres. Ce sont en fait aux journalistes à se doter des règles qu'ils désirent.

Un tribunal administratif

Mais, nous l'avons dit et nous le répétons, faire reposer sur les journalistes le redressement de la situation de l'information au Québec nous semble une erreur fondamentale. Les lacunes sont plutôt liées à l'absence de la pluralité des voix, à une couverture régionale inadéquate et à l'information commandée, comme l'a montré une cascade de travaux et de commissions publiques. Toujours, le lobby des entreprises de presse a étouffé les solutions. L'autoréglementation des médias par l'entremise du Conseil de presse s'est soldée par un échec se traduisant par une répétition de crises chaque décennie, une fragilité constante de son financement et un boycottage des suites à donner à la tournée du Québec.

Quel processus judiciaire serait considéré comme crédible si les accusés finançaient leur juge à raison de 65 à 70 % de son salaire ? Tout le monde s'offusquerait et à juste titre. C'est pourtant ce qui se produit depuis des décennies avec le Conseil de presse. Sans aucune forme de pouvoir, il lui est impossible d'affronter la puissance des entreprises. Les partis politiques, en laissant faire les conglomérats, voire en les encourageant, ont créé leurs propres maîtres. La force commerciale de ces machines médiatiques et l'influence qu'elles peuvent avoir sur le vote font en sorte que tous les partis politiques plient l'échine. Le Conseil de presse est un bien petit joueur sur cet échiquier. Pourtant, socialement, des tribunaux administratifs existent et rendent des décisions. Rien n'empêcherait le remplacement du Conseil de presse par un tribunal administratif, qui pourrait juger des plaintes des citoyens envers les entreprises de presse. Ce tribunal pourrait envoyer des avis de non-conformité, demander des correctifs et, dans les cas graves de récidive, appliquer des sanctions.

Cette procédure semble essentielle, car elle décloisonnerait la responsabilité de l'information, se trouvant uniquement entre les mains des journalistes, et la restituerait dans un partage de responsabilités avec les entreprises de presse, comme c'est le cas dans la réalité. Un tribunal de première ligne efficace éviterait même aux entreprises de presse les sempiternelles démarches jusqu'à la Cour suprême, où les décisions rendues sont beaucoup plus contraignantes. Ici encore, une mécanique sociale existe : il suffirait de l'exploiter.

Un observatoire indépendant des médias et des communications

Un tribunal administratif aurait sans doute besoin d'information de base pour fonctionner : elle pourrait les réclamer à une vigie, faisant de l'idée émise dans le rapport dirigé par Armande Saint-Jean une solution pertinente. Socialement, nous voulons savoir ce qui se passe dans l'industrie des médias. En ce sens, il existe déjà, encore une fois, une mécanique qui pourrait être davantage exploitée : l'observatoire sur la culture et les communications. Ce groupe pourrait voir son mandat renforcé : on pourrait lui accorder la possibilité de réaliser un monitoring des transactions et des statistiques de la presse écrite, considérant qu'il effectue déjà ce travail avec la presse électronique.

Les médias communautaires et les médias régionaux

Il est assez fascinant de voir la quantité d'information dont dispose l'énorme appareil public, et ce, dans tous les domaines, passant du ministère de la Santé et des Services sociaux à celui de l'Industrie et du Commerce, des secteurs parapublics comme les CLD ou les CRÉ aux autres acteurs de développement économique. Chaque ministère cultive une information en silo, et celle-ci ne parvient pas toujours facilement à l'ensemble de la population. La formation de coopératives régionales d'information appuyées par des médias

communautaires dont les assises seraient renforcées et mise en synchronie avec le réseau de Télé-Québec, par exemple, assurerait une robustesse aux médias communautaires tant sur le plan de la formation que de l'expérimentation professionnelle de la diffusion. Rien n'empêche ces coopératives d'information de collaborer avec le secteur privé, qui a peine à financer des journalistes aux quatre coins du territoire. Une ponction limitée de chacun de ces organismes publics et parapublics pourrait constituer un portefeuille suffisant pour permettre la naissance de tels médias sur le plan national.

L'éducation aux médias

Si l'éducation doit préparer l'étudiant à œuvrer dans le monde de demain, l'inclusion de cours consacrés à l'éducation aux médias dès le secondaire, voire à partir du primaire, illustre bien que des solutions existent, mais qu'il s'agit simplement de vouloir les mettre en place. L'éducation aux médias, c'est l'éducation à une consommation raisonnée, c'est l'ouverture sur les autres cultures, c'est la compréhension de certaines dérives médiatiques comme l'hypersexualisation et la violence, c'est l'initiation à la vie politique. L'éducation aux médias, c'est se préparer à devenir un citoyen responsable.

La doxa : penser autrement

L'information est essentielle au développement, à l'articulation de l'intelligence territoriale et au maintien de la démocratie. Il faut sortir le débat de l'information du cadre de la doxa, du discours contraignant orchestré par les entreprises de presse qui réclament un statut « hors société », sans règles formelles, sans loi spécifique, sans égard aux limites que nous nous donnons, en tant que société, dans tous les autres domaines. Il est temps de réinsérer l'information dans le cadre social.

Penser autrement pour ne pas s'engouffrer dans d'éternels faux débats. Régler de vrais problèmes pour l'émancipation d'une information authentique. L'intervention de l'État devient alors un passage obligé même si l'idée s'inscrit à contre-courant de la doxa, de

l'idéologie dominante que les gens d'affaires ont réussi à faire miroiter, soit celle d'un monde de liberté grâce à l'élimination de toutes limites. La liberté de commerce sans entrave n'a conduit qu'à l'une des pires crises économiques de notre histoire, dont des millions de personnes souffrent encore. La liberté de la presse, et de son économie, doit être au service du bonheur du plus grand nombre et non pas au service du profit de quelques-uns.



RÉFÉRENCES

- Angenot, M. (1979). *Glossaire pratique de la critique contemporaine*, La Salle, Hurtubise HMH.
- Anizon, E. (2009). « Journalisme au rabais : les OS de l'info », *Télérama.fr*, <<http://www.telerama.fr/monde/les-os-de-l-info,38997.php>>.
- Association des journalistes du Québec (2010). « Revendications », <<http://www.ajiq.qc.ca/infos/revendications.php>>, consulté le 12 août 2010.
- Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec (2008, juin). *Portrait de la radiophonie communautaire*, produit à l'intention du Conseil de presse du Québec, St-Hubert, ARCQ, 11 p.
- Aubel, J. (1996). « Le développement participatif exige une conception participative de la communication », *Promotion & Éducation*, vol. 3, n° 2, p. 28-31.
- Bachand, R. (2010, 7 juillet). *Point de presse de M. Raymond Bachand, ministre des Finances*, Québec, Assemblée nationale.
- Bacon, L., D. Tkachuk, W. Adams, M. Lebreton, G. Comeau, P. Carney *et al.* (2006). *Rapport final sur les médias d'information canadiens*, Ottawa, Direction des comités du Sénat, <<http://www.parl.gc.ca/39/1/parlbus/commbus/senate/com-f/tran-f/rep-f/repfinjun06vol1-f.htm>>, consulté le 7 avril 2010.
- Baillargeon, S. (2009, 17 décembre). « Bilan de l'année d'Influence Communication – Crise et pandémie : les deux mamelles des médias québécois en 2009 », *Le Devoir*.
- Baillargeon, S. (2010, 29 novembre). « Congrès de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec – Défoulement collectif contre l'empire », *Le Devoir*, p. B7.
- Baillargeon, S. (2010, 25 janvier). « Lock-out au *Journal de Montréal* – La FPJQ réclame l'intervention de Charest : artistes et politiciens se sont réunis hier lors d'une soirée de solidarité envers les employés du journal », *Le Devoir*, p. A2.

- Baillargeon, S. (2011, 7 mai). « Médias – On vend la une ! Les rapports de plus en plus ambigus entre la pub et les médias, neufs ou vieux », *Le Devoir*, p. E5.
- Banque mondiale (2005). *Le droit d'informer : le rôle des médias dans le développement*, Bruxelles, De Boeck.
- Baril, D. (2008). « Les bulletins télévisés du Québec et de la France à la loupe », *UdeMNouvelles*, <<http://www.nouvelles.umontreal.ca/archives/2007-2008/content/view/1514/1/index.html>>, consulté le 9 juillet 2010.
- Beauchamp, D. (2000a, 19 août). « Les financiers critiquent Quebecor... mais prévoient un rendement exceptionnel », *Les Affaires*, p. 6.
- Beauchamp, D. (2000b, 11 novembre). « Un mur de scepticisme s'érige autour de Quebecor », *Les Affaires*, p. 55.
- Beauchamp, D. (2006, 15 juillet). « La rechute de Quebecor n'en fait pas une aubaine : la croissance de Vidéotron ne suffit pas à soulever tout le groupe », *Les Affaires*, p. 37.
- Beck, U. (2003). *La société du risque : sur la voie d'une autre modernité*, Paris, Flammarion.
- Bedin, V. et M. Fournier (2008). *La bibliothèque idéale des sciences humaines*, Auxerre, Éditions Sciences humaines.
- Bélanger, J. (2008, 9 avril). *Lettre d'appui pour la tournée de presse du « Conseil de Presse »*, Mont-Joli, Société d'aide au développement de la collectivité de La Mitis.
- Benhamou, F. (2002). *L'économie du star-system*, Paris, Odile Jacob.
- Bennett, W.L., R.G. Lawrence et S. Livingston (2007). *When the Press Fails : Political Power and the News Media from Iraq to Katrina*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Benoît, J. (2001, 7 mars). « Les syndicats s'opposeront au rachat de TVA par Quebecor », *La Presse*, p. D6.
- Benson, R. (2000, mars). « La logique du profit dans les médias américains », *Actes de la recherche en sciences sociales*, p. 131-132.
- Berger, P.L. et T. Luckmann (1997). *La construction sociale de la réalité*, Paris, Armand Colin, coll. « Références ».
- Bernays, E.L. (2008). *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie*, Montréal, Lux.
- Bernier, M.-F. (2008). *Journalistes au pays de la convergence : sérénité, malaise et détresse dans la profession*, Québec, Les Presses de l'Université Laval.
- Bernier, M.-F. (2010). « *Radio-Gesca* est-il un phénomène réel ? », Ottawa, Chaire de recherche en éthique du journalisme.
- Bernier, M.-F. (2011). « Idée – Sun News Network : tsunami d'opinions dans un désert de faits », <<http://projetj.ca/detail.php?id=2324>>, consulté le 30 mai 2011.
- Bertacchini, Y. (2004). « Entre information et processus de communication : l'intelligence territoriale », *Humanisme et entreprise*, n° 267, p. 1-17.

- Bérubé, G. (2002, 11 mai). « La convergence ; les surprises d'une acquisition : après l'achat de Vidéotron, Quebecor a dû procéder à une sévère rationalisation », *Le Devoir*, p. B2.
- Bessette, G. et C.V. Rajasunderam (1996). *La communication participative pour le développement*, Ottawa, CRDI.
- Boulay, S. (2002). *Les médias privilégient-ils leur mission démocratique ou économique ? Une analyse de contenu des quotidiens montréalais*, Mémoire de maîtrise en communication publique, Montréal, Université du Québec à Montréal.
- Bourdieu, P. et L. Boltanski (2008). *La production de l'idéologie dominante*, Paris, Demopolis.
- Bresley, T., R. Burgess et A. Prat (2005). « Les médias et la responsabilité politique », dans Banque mondiale, *Le droit d'informer : le rôle des médias dans le développement économique*, Bruxelles, De Boeck, p. 63-83.
- Breton, P. et S. Proulx (2002). *L'explosion de la communication : à l'aube du XXI^e siècle*, Paris, La Découverte.
- Brisson, R. (2008, 31 mars). *Lettre d'appui pour la tournée de presse du « Conseil de Presse »*, Mont-Joli, SADC de La Mitis.
- Brouillet, S. (2006). « Quebecor veut diffuser sur tous les canaux », <LaPresseAffaires.com>.
- Burt, R.S. (2005). *Brokerage and Closure : An Introduction to Social Capital*, Oxford, Oxford University Press.
- Calame, P. (1994). *Un territoire pour l'homme*, Paris, Édition de l'Aube.
- Calame, P. (1997). *L'état au cœur, le meccano de la gouvernance*, Paris, Charles Léopold Mayer.
- Calame, P. (2003a). *La démocratie en miettes, pour une révolution de la gouvernance*, Paris, Charles Léopold Mayer.
- Calame, P. (2003b). *Mission possible, penser l'avenir de la planète*, Paris, Charles Léopold Mayer.
- Calame, P. (2004). *Les héritiers du pays des collines*, Paris, Éditions Sépias.
- Calame, P. (2009). *Essai sur l'œconomie*, Paris, Charles Léopold Mayer.
- Cardinal, M. (2005). *Il ne faut pas toujours croire les journalistes*, Paris, Bayard.
- Carignan, M.E. (2007). *La construction sociale de la réalité, via les bulletins d'information télévisés en France et au Québec : le cas de TF1, France 2, Radio-Canada et TVA*, Mémoire, Lettres et Communication sociale, Trois-Rivières, Université du Québec à Trois-Rivières.
- Castells, M. (1999, 1^{er} septembre). *Information Technologie, Globalization and Social Development*, Communication présentée à la conférence de l'Institut de recherche des Nations Unies pour le développement social sur les techniques de l'information et le développement social, Palais des nations, Genève, Suisse.
- Cauchon, P. (2001, 7 février). « La concentration des médias au Québec : Quebecor devra-t-elle se défaire de LCN ? », *Le Devoir*, p. A1.

- Cauchon, P. (2006a, 26 octobre). « Convergence des salles de rédaction : les journalistes du *Journal de Montréal* ont déposé une plainte devant le CRTC », *Le Devoir*, p. B7.
- Cauchon, P. (2006b, 28 août). « Convergence maison à Radio-Canada », *Le Devoir*, p. B6.
- Cauchon, P. (2007, 24 avril). « Conflit de travail au *Journal de Québec* : les employés en lock-out lanceraient une publication parallèle », *Le Devoir*, p. A2.
- Cauchon, P. (2008, 1^{er} novembre). « Quebecor projette de lancer des chaînes spécialisées : l'entreprise entend saisir les nouvelles occasions de contribuer au contenu canadien offertes par la décision du CRTC », *Le Devoir*, p. B9.
- Cauchon, P. (2009a, 9 mars). « Médias : Aucune trêve à l'horizon », *Le Devoir*, p. B7.
- Cauchon, P. (2009b, 26 janvier). « Médias : Crise rue Frontenac », *Le Devoir*, p. B7.
- Cauchon, P. (2009c, 29 janvier). « Une agence de presse interne pour Quebecor », *Le Devoir*, <<http://www.ledevoir.com/societe/medias/230067/une-agence-de-presse-interne-pour-quebecor>>, consulté le 19 juillet 2010.
- Chabot, J. (2008, 7 mars). « Présentation orale du Conseil provincial du secteur des communications du Syndicat canadien de la fonction publique (CPSC-SCFP) dans le cadre de la tournée des régions "L'info mise en lumière du Conseil de presse" », Montréal, CPSC-SCFP.
- Charron, J. et J. Lemieux (1991). « Les médias, les sources et la production de l'information », Montréal, Gaëtan Morin éditeur, 237 pages.
- Chia, J. (2010). « Engaging communities before an emergency : developing community capacity through social capital investment », *The Australian Journal of Emergency Management*, vol. 25, n° 1, p. 18-22.
- Chomsky, N., E.S. Herman, B. Eugène et F. Cotton (2008). *La fabrication du consentement : de la propagande médiatique en démocratie*, Marseille, Agone.
- Chouinard, T. (2008, 19 février). « Rapport Castonguay : "La fin de la gratuité/Place à l'assurance privée" », *La Presse*, p. A5.
- Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*, Princeton, Princeton University Press.
- Commission de la culture (2001). *Mandat d'initiative portant sur la concentration de la presse*, Québec, Secrétariat des commissions, <<http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/bs1761856>>, consulté le 7 avril 2010.
- Conférence régionale des élu(e)s de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine (2008, 18 juin). *Mémoire de la Conférence régionale des élu(e)s de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine au Conseil de presse*, Gaspé, CRÉ de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine.
- Connors, N. et L. Connors Petersen (2007). *The 11th Hour*, Hollywood, Warner Independent Pictures.

- Conseil de presse du Québec (2003). « Droits et responsabilités de la presse », <http://www.conseildepresse.qc.ca/images/stories/derp_fr_vf.pdf>, consulté le 16 juillet 2010.
- Conseil de presse du Québec (2005). « Les décisions rendues par le Conseil », <http://www.conseildepresse.qc.ca/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=33&Itemid=155&did=1470>, consulté le 22 juillet 2010.
- Conseil de presse du Québec (2008). « L'état de la situation médiatique au Québec : l'avis du public », Montréal, Conseil de presse du Québec, <<http://www.conseildepresse.qc.ca/images/stories/avis.pdf>>, consulté le 10 août 2010.
- Conseil montréalais de la culture et des communications – CMCC (2008). *Observations déposées par le Conseil montréalais de la culture et des communications dans le cadre de la tournée « L'info a rendez-vous avec les régions du Conseil de presse du Québec »*, Longueuil, CMCC, 2 p.
- Corriveau, R. (2004). *Le plan de communication : une approche pour agir en société*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- Courrier international (1998). « Quand les journalistes travaillent comme à l'usine », <<http://www.courrierinternational.com/article/1998/08/20/quand-les-journalistes-travaillent-comme-a-l-usine>>, consulté le 25 janvier 2012.
- Cousineau, S. (2003, 10 septembre). « Opération charme », *La Presse*, p. D5.
- Craig, R.T. et H.L. Muller (2007). *Theorizing Communication: Readings Across Traditions*, Newbury Park, Sage Publications.
- Culture Lanaudière (2008, 19 mars). *Les communications dans Lanaudière*, Joliette, Culture Lanaudière, 14 p.
- D'Almeida, F. (2002). « Propagande, histoire d'un mot disgracié », *Mots. Les langages du politique*, <<http://mots.revues.org/index10673.html>>, consulté le 30 avril 2010.
- Dansereau, S. (2002, 12 janvier). « Les négociations risquent d'être plus ardues chez Quebecor que chez Gesca », <lesaffaires.com>, consulté le 7 juin 2010.
- Dansereau, S. (2003, 3 mai). « La convergence a permis la rentabilité de Star Académie : L'émission à succès profite à plusieurs filiales de Quebecor, mais surtout au Groupe TVA », *Les Affaires*, p. 10.
- Davey, K. (1970). Comité sénatorial sur les moyens de communication de masse.
- Demers, F. (2007). « Déstructuration et restructuration du journalisme », *tic&société*, vol. 1, n° 1, <<http://ticsociete.revues.org/298>>, consulté le 12 juillet 2010.
- Desbarats, P. (1996). *Guide to Canadian News Media*, (2^e éd.), Toronto, Harcourt Brace Jovanovich.
- Desplanques, A.C. (2011a). « Quebecor, Khadir, Layton et le biais idéologique », *Projetj.ca*, <<http://www.projetj.ca/detail.php?id=2354>>, consulté le 30 mai 2011.

- Desplanches, A.C. (2011b). « Vaste restructuration chez Quebecor Sun Media », *ProjetJ.ca*, <<http://j-source.ca/node/8417>>, consulté le 2 décembre 2011.
- Dodier, N. (1993). « Les appuis conventionnels de l'action : éléments de pragmatique sociologique », *Réseaux*, vol. 62, n° 22, p. 63-85.
- Dortier, J.-F. (2005). *Une histoire des sciences humaines*, Paris, Les Éditions Sciences humaines.
- Doucet, D. et *Le Journal de Montréal* (2010). « Le Québec dans le rouge : nous ne sommes pas dupes, Monsieur le ministre », *Canoë infos*, <<http://fr.canoe.ca/infos/quebeccanada/archives/2010/07/20100708-062803.html>>, consulté le 20 août 2010.
- Duguay, S. (2010). « Une bombe à retardement ? », *Dossier sur l'endettement des Canadiens*, SRC, <<http://www.radio-canada.ca/nouvelles/Economie-Affaires/2006/01/10/008-endettement-bombe-retardement.shtml>>, consulté le 2 juillet 2010.
- Dutrisac, R. (2001, 10 février). « Les risques d'une presse concentrée dans les mains de conglomerats », *Le Devoir*, p. A2.
- Ellul, J. (1967). *Histoire de la propagande*, Paris, Presses universitaires de France.
- Eudes, Y. (2010). « L'ère des robots-journalistes », *Le Monde*, <http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2010/03/09/l-ere-des-robots-journalistes_1366_08_3236.html>, consulté le 27 mars 2012.
- Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec – FTCAQ (2008, 15 mai). *Mémoire matapédien : Tournée du Conseil de presse du Québec 2008*, Plessisville, Fédération des télévisions communautaires autonomes du Québec, 16 p.
- Fédération nationale des communications (2009). *Réflexions pour une législation québécoise en matière d'information*, Communication présentée au XXI^e Congrès « Les Temps modernes, nos valeurs, toujours d'actualité », Québec.
- Ferland, L. (2008, 12 mai). « Correspondant de Radio-Canada secteur Chapais-Chibougamau dans la région Nord-du-Québec », Chibougamau, Député d'Ungava, 2 p.
- Filser, M. (2010). « Distribution, économie », *Encyclopédie Universalis*, <<http://www.universalis.fr/encyclopedie/distribution-economie/>>, consulté le 22 juin 2011.
- Forgues, A. (2002, 22 avril). « La fin de Netgraphe », *Le Soleil*, p. B4.
- Fortin, K. et La Presse canadienne (2007, 19 septembre). « Audience du CRTC sur la propriété des médias : Quebecor Média veut la déréglementation de l'industrie de la radiodiffusion », *Le Devoir*, p. C8.
- Fossaert, R. (1983). *La société : les structures idéologiques*, Paris, Seuil.
- Fossaert, R. (2007). *L'invention du xx^e siècle*, vol. 3010, Chicoutimi, J.-M. Tremblay.

- Frappat, B., A. de Puyfontaine, B. Patino et F. Dufour (2009). *Les états généraux de la presse écrite : Livre vert*, Paris, République française, <http://www.etsgenerauxdelapresse.fr/download/?lang=fr&mode=lenjeu&lenjeu_id=58>, consulté le 17 juin 2011.
- Freire, P. (1974). *Pédagogie des opprimés*, Paris, Maspero.
- Fukuyama, F. (2005). *La fin de l'histoire et le dernier homme*, Paris, Flammarion.
- Gans, H.J. (2004). *Deciding What's News : A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*, Evanston, Northwestern University Press.
- Gantz, W. et al. (2007). *Food for Thought : Television Food Advertising to Children in the United States*, Menlo Park, The Henry J. Kaiser Family Foundation.
- Gauthier, P. (2010). « La crise ? Quelle crise ? », *Rue Frontenac*, vol. 1, n° 4.
- Gentile, D. (2008, 16 décembre). « Des temps durs aussi pour le domaine de l'édition. Quebecor Media annonce la suppression de 600 emplois dans sa filiale Sun Media, l'équivalent d'environ 10 pour cent de sa main-d'œuvre », *Le Téléjournal/Le Point*, SRC Télévision, <http://radio-canada.ca/audio-video/pop/shtml#urlMedia=http://www.radio-canada.ca/Mediaret/2008/CBFT/TelejournalMontreal200812161800_8.asx>.
- Gibson, J.J. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*, Boston, Houghton-Mifflin.
- Giddens, A. (1994). *Les conséquences de la modernité*, Paris, L'Harmattan.
- Gingras, A.-M. (2003). *La communication politique : état des savoirs, enjeux et perspectives*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 295 p.
- Girard, M. (2009, 4 février). « À la table, S.V.P ! », <LaPresseAffaires.com>, consulté le 7 juin 2010.
- Giroux, D. et P. Marcotte (2009). « L'information régionale : I – Le cas des quotidiens », *Les Cahiers-Médias*, n° 16.
- Gitlin, T. (1980). *The Whole World is Watching*, Berkeley, University of California Press.
- Gorman, B. (2004). *Quebecor and Convergence : A Case Study*, Master, Ottawa, Carleton University.
- Gouvernement du Québec (1999a). Loi sur la presse, L.R.Q., ch. P-19 C.F.R.
- Gouvernement du Québec (1999b). Loi sur la société de télédiffusion du Québec, L.R.Q., ch. S-12.01, C.F.R.
- Gouvernement du Québec (2009). Rapport annuel de gestion 2008-2009. Québec, Direction des relations publiques, <<http://www.mcccf.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/rapport-annuel2008-2009.pdf>>.
- Gouvernement du Québec (2010a). Loi sur la concurrence, L.R., 1985, ch. C-34 C.F.R.
- Gouvernement du Québec (2010b). Loi sur la radiodiffusion, L.C., 1991, ch. 11 C.F.R.
- Grabill, J.T. et W.M. Simmons (1998). « Toward a critical rhetoric of risk communication : Producing citizens and the role of technical communicators », *Technical Communication Quarterly*, vol. 7, n° 4, p. 415-441.

- Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion (dir. G. Caplan et F. Sauvageau) (1986). *Rapport du Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion*, Ottawa, Approvisionnement et Services Canada.
- Habermas, J. (1987). *Théorie de l'agir communicationnel*, Paris, Fayard.
- Halgand, D. (2009). « Coût de la crise financière : 4,054 milliards de dollars », <<http://www.e24.fr/finance/article82893.ece/Cout-de-la-crise-financiere-4.054-milliards-de-dollars.html>>, consulté le 30 avril 2010.
- Halimi, S. (2009). « Une dette providentielle... », *Le Monde diplomatique*, <<http://www.monde-diplomatique.fr/2009/12/HALIMI/18573>>, consulté le 30 avril 2010.
- Hervouet, L. (2008). « Spécificités d'une médiation dans un média international : le cas de RFI », *Cahiers du journalisme*, n° 18, p. 48-62.
- Holmes, B.J. (2008). « Communicating about emerging infectious disease : The importance of research », *Health, Risk & Society*, vol. 10, n° 4, p. 349-360.
- Hulot, N. et J.-A. Lièvre (2009). *Le syndrome du Titanic*, documentaire, France, Mars Distribution et Roissy Films.
- Influence Communication (2009). *Bilan 2009 : État de la nouvelle*, Montréal, Influence Communication.
- Infopresse (2011). « Après un mois, Sun News présente des parts de marché dans la norme », <http://www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2011/05/20/article-37363.aspx?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+quotidien+%28Quotidien+Infopresse.com%29>, consulté le 30 mai 2011.
- Islam, R. (2005). « Gros plan : ce que disent les médias et pourquoi », dans Banque mondiale, *Le droit d'informer : le rôle des médias dans le développement économique*, Bruxelles, De Boeck, p. 9-37.
- Jackson, J. (1999). « La propriété des journaux au Canada : aperçu des études du comité Davey et la Commission Kent », <<http://dsp-psd.pwgsc.gc.ca/collection-R/LoPBdP/BP/prb9935-f.htm>>, consulté le 10 août 2010.
- Katambwe, J.M. (2004). *La nature du lien organisationnel : Une étude de cas selon une approche discursive*, Thèse de doctorat, Montréal, Université de Montréal.
- Katambwe, J.M. et J.R. Taylor (2006). « Modes of organizational integration », dans F. Cooren, J.R. Taylor et E.J.V. Every (dir.), *Communication as Organizing : Empirical Explorations of the Dynamic of Text and Conversation*, Mahway, Lawrence Erlbaum.
- Katz, E. et P.L. Lazarsfeld (2006). *Influence personnelle*, Paris, Armand Colin et Institut national de l'audiovisuel.
- Kent, T. (1981). *Commission royale sur les quotidiens*, Ottawa, Ministre des approvisionnements et services Canada.
- Kincaid, D.L. (1987). *Communication Theory : Eastern and Western Perspectives*, San Diego, Academic Press inc.
- Klinenberg, E. (2000). « Information et production numérique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 134, septembre, p. 66-75.

- Kotler, P., N. Roberto et N. Lee (2002). *Social Marketing Improving the Quality of Life*, 2^e éd., Thousand Oaks, Sage Publications.
- Kreps, G.L. et B.C. Thornton (1992). *Health Communication : Theory and Practice*, 2^e éd., Long Grove, Waveland Press.
- Krol, A. (2001, 24 mars). « Québecor/Vidéotron/TVA : l'épreuve décisive », *La Presse*, p. F1.
- La Presse canadienne (2001, 20 novembre). « Le CRTC examine le rôle de la Caisse de dépôt chez Vidéotron », *Le Droit*, p. A16.
- La Presse canadienne (2004, 18 juin). « Convergence médiatique : Québecor exportera sa stratégie à Toronto », *Le Soleil*, p. B13.
- La Presse canadienne (2009). « CH : Angelil veut faire renaître la légende », <LesAffaires.com>, consulté le 7 juin 2010.
- La Presse canadienne (2010). « Nos gens et nos valeurs journalistiques », <http://www.thecanadianpress.com/about_cp.aspx?id=104#Les_normes>, consulté le 16 juillet 2010.
- Lafontaine, P. (2008, 5 mars). *Mémoire de la Conférence régionale des élus(es) de Lanaudière*, 4 p.
- Lang, K. et G. Lang (1983). *The Battle for Public Opinion. The President, the Press and the Polls during Watergate*, New York, Columbia University Press.
- Laplante, L. (1992). *L'information, un produit comme les autres ?*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture.
- Larocque, S. (2008, 8 novembre). « Québecor : Péladeau prend le contrôle de Sun Media », *Le Devoir*, p. B7.
- Larocque, S. et La Presse canadienne (2008, 17 décembre). « Conflit au *Journal de Montréal* : arrivée d'un conciliateur », *Le Soleil*, p. 22.
- Leduc, L. et *La Presse* (2009, 21 janvier). « Négos rompues au *Journal de Montréal* », *Le Soleil*, p. 18.
- Leiss, W. (2000). *A New Approach to Risk Controversies for Organizations*, Communication présentée au colloque « Une communication du risque effective », Ottawa, University of Calgary.
- Leiss, W. et D. Krewski (1989). « Risk communication : Theory and practice », dans W. Leiss (dir.), *Prospects and Problems in Risk Communication*, Waterloo, Institute for Risk Research, p. 89-112.
- Lévesque, K. (2011). « Un appui concret au PLQ », *Le Devoir*, <<http://www.ledevoir.com/politique/quebec/323649/un-appui-concret-au-plq>>, consulté le 15 février 2012.
- Lévesque, L. et La Presse canadienne (2009, 9 mai). « Les syndicats de TVA inquiets pour la programmation locale », *Le Devoir*, p. 16.
- Lévesque, P. (2008). « Star Académie : plus payant que le gros lot du Banquier », <<http://www.canoe.com/divertissement/tele-medias/nouvelles/2008/06/19/5923086-jdm.html>>, consulté le 5 août 2010.
- Libaert, T. (2008). *Le plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication*, 3^e éd., Paris, Dunod.

- Lincoln, C., J. Abbott, P. Bonwick, C.-M. Allard, S. Bulte, L. Frulla *et al.* (2003). *Notre souveraineté culturelle : le deuxième siècle de la radiodiffusion canadienne*, Ottawa, Comité permanent du Patrimoine canadien.
- Lisée, J.-F. (2010, 5 janvier). « Les Desmarais : un empire médiatico-bitumineux ? », *Le blogue de Jean-François Lisée*, <<http://www2.lactualite.com/jean-francois-lisee/lombre-mediatico-bitumineux-des-desmarais/1240/?cp=4>>, consulté le 15 juillet 2010.
- MacArthur, J.R. (1992). *Second Front : Censorship and Propaganda in the Gulf War*, Berkeley, University of California Press.
- MacBride, S., E. Abel, H. Beuve-Mery, E.M. Ekonzo, G.G. Marquez, S. Losev *et al.* (1980). *Voix multiples, un seul monde : vers un nouvel ordre mondial de l'information et de la communication plus juste et plus efficace*, Rapport de la Commission internationale d'étude des problèmes de la communication, Paris, Nouvelles éditions africaines et Documentation française.
- Maigret, E. (2007). *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin.
- Marsh, G. (2001). « Community : The concept of community in the risk and emergency management context », *The Australian Journal of Emergency Management*, vol. 16, n° 1, p. 5-7.
- Mattelart, A. (1994). *L'invention de la communication*, Paris, La Découverte.
- Mattelart, A. et M. Mattelart (2004). *Histoire des théories de la communication*, 3^e éd., Paris, La Découverte.
- Max-Gessier, M. (2010). « Les journaux communautaires sous pression », *La Gazette de la Mauricie*, vol. 25, n° 7, p. 22.
- McCombs, M. et D. Shaw (1972). « The agenda-setting function of mass-media », *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, n° 2, p. 176-187, doi : 10.1086/26 7990.
- Miège, B. (1995). *La pensée communicationnelle*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Morgan Griffin, R. (2010). « Obesity epidemic "astronomical". The prognosis for the nation is bad and getting worse as obesity takes its toll on the health of adults and children alike », *WEBMB*, <<http://www.webmd.com/diet/features/obesity-epidemic-astronomical>>, consulté le 2 juillet 2010.
- Morissette, N. (2006, 12 octobre). « Étanchéité des salles de rédaction : affrontement entre les journalistes du *Journal de Montréal* et *Quebecor* », *La Presse*, p. 1.
- Mucchielli, A. et C. Noy (2005). *Étude des communications : approches constructivistes*, Paris, Armand Colin.
- Municipalité régionale de comté de Beauharnois-Salaberry (MRCBS) et Comité régional de coordination de la communication (CRCC) (2008, 25 mars). *Mémoire présenté par la Municipalité régionale de comté de Beauharnois-Salaberry et le Comité régional de coordination de la communication*, Salaberry-de-Valleyfield, MRC de Beauharnois-Salaberry, 10 p.
- Neveu, E. (2002). « Comment se produit l'information », *Sciences humaines*, n° 129, juillet.

- Noar, S.M. (2006). « A 10-year retrospective of research in health mass media campaigns : Where do we go from here? », *Journal of Health Communication*, vol. 11, n° 1, p. 21-42.
- Noël, K. (2000a, 23 septembre). « Les géants des médias en mesure d'offrir le meilleur... et le pire », *Les Affaires*, p. 3.
- Noël, K. (2000b, 30 septembre). « Les publicitaires préoccupés par la convergence des médias », *Les Affaires*, p. 17.
- Nyhan, B. et J. Reifler (2010). « When corrections fail : The persistence of political misperceptions », *Political Behavior*, vol. 32, n° 2, p. 303-330.
- Parkin, M. et B. Robin (2005). *Introduction à la microéconomie moderne*, 3^e éd., Saint-Laurent, ERPI.
- Pauchant, T.C. et I.I. Mitroff (1995). *La gestion des crises et des paradoxes : prévenir les effets destructeurs de nos organisations*, Montréal, Québec/Amérique.
- Payette, D., A.-M. Brunelle et V. Labonté (2011). *L'information au Québec : un intérêt public*, Québec, Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec.
- Péladeau, P.K. (2000, 12 avril). « Une opportunité historique de créer un joueur global dans le secteur des médias », *La Presse*, p. B3.
- Perkins, T. et La Presse canadienne (2006, 29 mars). « Allocution de Pierre Karl Péladeau : Les journaux demeurent un bon véhicule publicitaire », *Le Devoir*, p. C3.
- Perron, A. (2010). *Endettement des Canadiens : la bombe à retardement*, Montréal, Publications Raymond Chabot, <<http://www.raymondchabot.com/index.cfm/2,0,1225,6839,1070,0,html>>, consulté le 2 juillet 2010.
- Plantevin, J. (2008, 26 janvier). « Seule la convergence des médias pourrait sauver TQS : Médias. Le mouton noir de la télé pourrait retrouver le chemin de la rentabilité en sortant de son isolement », *Les Affaires*, p. 22.
- Pouliot, F. (2004, 24 août). « Quebecor dans la télé torontoise : le marché réagit mal et les analystes doutent », *Le Soleil*, p. C1.
- Powell, D.A. et W. Leiss (1997). *Mad Cows and Mother's Milk the Perils of Poor Risk Communication*, Montréal, McGill-Queen's University Press.
- Priest, D. et W.M. Arkin (2010). « Top secret America : A *Washington Post* investigation », <<http://projects.washingtonpost.com/top-secret-america/articles/>>, consulté le 22 juillet 2010.
- Quebecor (2010a). « La décennie 90 », <<http://www.quebecor.com/fr/content/1990>>, consulté le 21 juillet 2010.
- Quebecor (2010b). « Les années 2000 », <<http://www.quebecor.com/fr/content/2000>>, consulté le 9 août 2010.
- Quéré, L. (2000). « Au juste, qu'est-ce que l'information ? », *Réseaux*, vol. 18, n° 100, p. 331-357.
- Raboy, M. (2000). *Les médias québécois*, 2^e éd., Montréal, Gaëtan Morin éditeur.

- Ramonet, I. (2001). *Propagandes silencieuses*, Paris, Galilée.
- Reuters (2001, 26 mars). « Converge ou périss, affirme Péladeau devant le CRTC », <lesaffaires.com>, consulté le 7 juin 2010.
- Richer, J. et La Presse canadienne (2001, 24 mai). « Le CRTC approuve une partie de la transaction : Vidéotron appartiendra à Québec », *Le Droit*, p. 18.
- Robitaille, A. (2011) « Charest nie être influencé par Power Corporation », *Le Devoir*, <<http://www.ledevoir.com/politique/quebec/323074/charest-nie-etre-influence-par-power-corporation>>, consulté le 15 février 2012.
- Sacriste, V. (2002). « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne », *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. 112, n° 1, p. 123-150.
- SADC du Kamouraska inc. (2008, 15 avril). *Document de réflexion présenté par la SADC du Kamouraska inc.*, Rivière-du-Loup, SADC du Kamouraska inc, 5 p.
- Saint-Jean, A. (2003). *Comité-conseil sur la qualité et la diversité de l'information*, Québec, ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine.
- Saint-Jean, A., E. Raudsepp, M. Pichette, H. Pichette, J.-C. Leclerc, P. Fortin et al. (2003). « Les effets de la concentration des médias au Québec : analyse et recommandations », <http://www.mcccf.gouv.qc.ca/publications/rapportst-jeantome_1.pdf>, consulté le 7 avril 2010.
- Sansfaçon, J.-R. (2002, 17 avril). « L'inceste publicitaire », *Le Devoir*, p. A8.
- Schramm, W. (1964). *Mass Media and National Development; the role of Information in the Developing Countries*, Palo Alto et Paris, Stanford University Press et UNESCO.
- Schultz, D.E., S.I. Tannenbaum et R.F. Lauterborn (1994). *The New Marketing Paradigm Integrated Marketing Communication*, Lincolnwood, NTC Business Books.
- Sexo Conseil (2009). « L'homosexualité est-elle une maladie ? », <<http://www.sexoconseil.com/sexualite/homosexualite.html>>, consulté le 3 mai 2010.
- Sfez, L. (2004). *La communication*, vol. 2567, Paris, Presses universitaires de France.
- Shields, A. (2008, 23 octobre). « Vidéotron déploie son réseau sans fil : en investissant jusqu'à un milliard de dollars, Québec devrait créer mille emplois d'ici deux ans », *Le Devoir*, p. B1.
- Shields, A. (2009, 14 mai). « Assemblée annuelle des actionnaires : Québecor presse le virage médiatique », *Le Devoir*, p. B1.
- Silver, J., C. Clement, C. Aaron et S.D. Turner (2010). *New Public Media : A Plan For Action*, Washington, D.C., Free Press.
- Société Radio-Canada (2003). « Comité Davey : un rapport sans lendemain. Économie et affaires », <http://archives.radio-canada.ca/economie_affaires/affaires/clips/4407/>, consulté le 10 août 2010.

- Stiglitz, J. (2005). « Gouvernement et transparence », dans Banque mondiale, *Le droit d'informer : le rôle des médias dans le développement économique*, Bruxelles, De Boeck, p. 41-60.
- Télévision Rive-Sud (2008, 25 mars). *Mémoire présenté au Conseil de presse le 25 mars 2008 : Télévision Rive-Sud (TVRS)*, St-Hubert, TVRS, 6 p.
- Thibault, L. (2008, 16 avril). *Mémoire au Conseil de presse du Québec : l'accès à l'information dans l'Est-du-Québec ; les obligations de la Société Radio-Canada*, Rimouski, Députée de Rimouski-Neigette-Témiscouata-Les Basques, 10 p.
- Thibeault, J.-M. (2008, 7 avril). *Lettre d'appui pour la tournée de presse du « Conseil de presse »*, Mont-Joli, Centre local de développement de la Mitis.
- Thompson, J.B. (1995). *The Media and Modernity : A Social Theory of the Media*, Palo Alto, Stanford University Press.
- Trudeau, R. (2008, 7 avril). *Lettre d'appui pour la tournée de presse du « Conseil de presse »*, Rimouski, Commission scolaire des Phares.
- Tuchman, G. (1978). *Making News : A Study in the Construction of Reality*, New York, Macmillan Publishing.
- Turcot, G. (2003, 26 juillet). « À la scène : les vrais gagnants », *Le Droit*, p. A4.
- Turcotte, C. (2008, 27 février). « Résultats records pour Quebecor Media », *Le Devoir*, p. C1.
- Twigg, J. (2000). « The age of accountability? Future community involvement in disaster reduction », *The Australian Journal of Emergency Management*, vol. 14, n° 4, p. 51-58.
- Vallières, M. (2006, 29 mars). « Quebecor confiante pour ses médias à Toronto : la forte concurrence n'effraie pas Pierre Karl Péladeau », *La Presse*, p. 3.
- Williams, R. (1990). « Publicité : le système magique », *Réseaux*, vol. 8, n° 42, p. 73-95.
- Wolton, D. (2005). *Sauver la communication*, Paris, Flammarion.
- Wolton, D. (2009). *Informer n'est pas communiquer*, Paris, CNRS éditions.
- Wood, E.M. (2009). *L'origine du capitalisme*, Montréal, Lux.
- Zarka, Y.-C. (2002). « Démocratie et pouvoir médiatique », *Cités*, vol. 10, n° 2, p. 119-129.

Sensationnalisme, manque d'équilibre, absence de mise en contexte, uniformisation de l'information, sous-représentation des régions : la situation de l'information au Québec est préoccupante.

La conclusion des auteurs à ce sujet est claire et sans acrimonie : la perspective des entreprises médiatiques ne se concilie tout simplement pas avec le regard citoyen. Rejetant de plus en plus toute forme d'autoréglementation, ces entreprises semblent vouloir revenir à un capitalisme sans contraintes, abandonnant leur mission sociale d'expression démocratique pour devenir de simples instruments de profits.

Cet essai met de l'avant une nouvelle manière d'aborder l'information, soit selon une perspective citoyenne. On y revoit les grandes constituantes de l'information afin de mieux saisir son importance pour la démocratie. Cette réflexion ne se limite pas qu'aux simples constats : on y retrouve une synthèse des solutions proposées par tous les plus grands exercices de consultations publiques qui se sont penchées sur l'information.

Conclusion surprenante, les solutions sont déjà en place. Il existe un observatoire sur la culture et les communications, des ordres professionnels, des tribunaux administratifs... Il ne s'agit que de les convoquer !

RAYMOND CORRIVEAU, ancien président du Conseil de presse du Québec, est professeur titulaire en communication sociale à l'Université du Québec à Trois-Rivières.

GUILLAUME SIROIS est chargé de cours à l'Université du Québec à Trois-Rivières. Il est titulaire d'une maîtrise en communication sociale.