

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE DE MAÎTRISE PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN ÉTUDES QUÉBÉCOISES

PAR
JACYNTHÉ MERCIER

« CULTURE QUÉBÉCOISE ET CULTURE MÉDIATIQUE :
ANALYSE DES DISCOURS SOCIAUX À TRAVERS L'ÉTUDE COMPARÉE
DES AGENDAS DE NEUF MÉDIAS QUÉBÉCOIS »

Septembre 2002

21/16

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

REMERCIEMENTS

Cette recherche a été menée dans le cadre d'une maîtrise en études québécoises. J'aimerais remercier M. Yvan Rousseau, mon directeur de recherche, pour l'intérêt qu'il a porté à ma démarche, pour ses précieux conseils et sa disponibilité. Merci de m'avoir laissé l'autonomie dont j'avais besoin, condition nécessaire à l'exercice de la créativité, tout en ayant été présent avec les bons mots, les bonnes paroles, les bonnes pistes, dans les moments plus ardu. Je voudrais aussi remercier le Centre d'études québécoises, et plus particulièrement M. Claude Bellavance, pour le soutien apporté et la patience dont ils ont fait preuve à mon égard.

Il est toujours un peu malaisé de demander la collaboration d'un milieu sur lequel on entend poser un regard, tout en conservant une attitude critique. Merci aux directeurs de l'information M. Guy Amio, Mme Claire Francoeur, M. Marcel Desjardins, M. Réal Germain et à tous les autres professionnels qui ont généreusement accepté de répondre à mes questions. Ils ont fait part d'une grande ouverture d'esprit et sans eux, ma démarche n'aurait pas la même valeur. Un merci sincère donc, en espérant que les idées développées dans le cadre du présent mémoire soient source d'enrichissement autant pour les professionnels qui œuvrent dans ce milieu, que pour les citoyens intéressés par le débat public et l'exercice de la démocratie.

Un merci tout spécial à mes amies Hélène et Diane, à ma famille et à tous mes proches pour les encouragements et la générosité dont ils ont toujours fait preuve. La route est parfois bien longue ... Merci à mes deux fils chéris. Sans eux, ma vie ne serait pas aussi riche de toutes ces petites choses qui font qu'en bout de ligne, on a envie de continuer. Merci d'être là!

RÉSUMÉ

Il n'est pas rare d'entendre parler de *société de communication*. À cette idée sont associées des notions comme celles de fluidité et de transparence comme si « l'action de communiquer » pouvait en être garante. Avec la multiplication des techniques et leur ouverture à des publics toujours plus larges, on entretient l'illusion qu'à plus de communication correspond plus de liberté et de démocratie. On confond ainsi le principe de démocratie et les moyens d'y parvenir. Notre démarche part de la prémissse que la communication doit d'abord être abordée comme un acte relationnel ; elle ne peut être analysée indépendamment de la culture à partir de laquelle elle est produite, ni des acteurs sociaux concernés ou des intérêts que défendent ces mêmes acteurs. La présente recherche propose une analyse des contenus de l'information diffusée par les médias québécois et de leur processus d'élaboration. Elle questionne le champ de production de la presse dans ses rapports à la démocratie.

En reconstituant le portrait des agendas de neuf médias québécois durant une période d'une semaine et en combinant ces observations à celles obtenues à partir d'entrevues et de périodes d'observation dans des salles de presse, nous tentons de répondre à une série de questions. Qu'est-ce qui fait l'importance d'une nouvelle ? Comment met-on en valeur certains événements ? Pourquoi certaines nouvelles reviennent-elles sur tous les agendas médiatiques ? Quels sont les problèmes soulevés, les acteurs sociaux qui apparaissent les plus souvent sur les agendas ? Ce faisant, nous posons aussi les questions inverses. Quels sont les groupes sociaux qui ont moins souvent accès à cet espace ? Comment sont-ils représentés ? Nous proposons une réflexion sur les motifs qui sous-tendent ces choix. En comparant les agendas de médias qui utilisent des supports techniques différents (télévision, radio, journaux) et dont les modes de propriété diffèrent, nous tentons de faire ressortir les grandes logiques qui orientent le choix des contenus.

Notre observation tend à confirmer que l'actualité présentée ne correspond pas au *réel*, mais plutôt à un *réel institué* où le rôle de « quatrième pouvoir » attribué aux médias n'est pas prédominant. La communication médiatique reproduit la parole des pouvoirs légitimes et la valide par le recours à diverses pratiques de légitimation. Les procédés utilisés par la presse qu'on qualifie aujourd'hui de « presse d'information » en opposition à la « presse d'opinion », qui prévalait un siècle plus tôt, contribuent à maintenir l'illusion de vérité. Ces modalités de mise en forme du discours ont pour effet de masquer l'intérêt des acteurs. Notre démarche vise à faire ressortir les valeurs centrales du discours de la presse et l'idéologie véhiculée par ces mêmes discours. Ce faisant, nous procédons à l'analyse critique d'un certain nombre de mythes entretenus autour des notions d'objectivité, de vérité et de faits bruts, des notions autour desquelles s'est construite la pratique journalistique contemporaine.

TABLE DES MATIÈRES

	Pages
REMERCIEMENTS.....	i
RÉSUMÉ.....	ii
TABLE DES MATIÈRES.....	iii
LISTE DES TABLEAUX.....	iv
LISTE DES SCHÉMAS.....	v
LISTE DES ENCADRÉS.....	v
INTRODUCTION.....	1
0.1 La communication : un acte relationnel.....	4
0.2 Le pouvoir de la presse.....	8
CHAPITRE 1 : LES FONDEMENTS ET LES ENJEUX DE LA RECHERCHE	11
1.1 Des médias puissants aux consommateurs volontaires	13
1.2 Des effets à court terme aux effets à long terme.....	17
1.3 La fonction d'agenda des médias.....	20
1.4 Les fondements de la recherche	23
1.5 Les différentes dimensions d'analyse	28
1.5.1 L'émetteur et la fonction d'agenda	29
1.5.2 Le médium utilisé.....	31
1.5.3 Les contenus	32
1.6 Explication de nos choix méthodologiques	35
1.7 La démarche proposée, retour aux questions et hypothèses	39
CHAPITRE 2 : LE QUOTIDIEN DES SALLES DE PRESSE :	
ENTREVUES ET PÉRIODES D'OBSERVATION	44
2.1 Construction de l'agenda.....	46
2.1.2 Critères de sélection et choix de nouvelles.....	49
2.1.3 Traitement de la nouvelle	55
2.1.4 Les contraintes perçues	59
2.1.5 Les sources	61
2.1.6 La responsabilité sociale des médias	64
2.2 Des réponses et des questions en suspens	65
2.3 Conclusion.....	68

CHAPITRE 3 : DES LOGIQUES QUI ORIENTENT LE CHOIX DES CONTENUS :

ANALYSE DES STRUCTURES DE PROGRAMMATION	70
3.1 Choix d'une journée type	72
3.2 Le cas de la télévision	73
3.3 Le cas de la radio	81
3.4 Presse électronique : impact de la programmation sur les contenus	87
3.5 Le cas des quotidiens	91
3.6 Schémas synthèse des structures de programmation	102
3.7 Trois logiques dominantes	107
3.8 Conclusion	109

CHAPITRE 4 : PRÉSENTATION DES ESPACES :

ANALYSE DE CONTENUS	112
4.1 Homogénéité des contenus et répétition	116
4.2 Inscription de l'événement dans l'espace	121
4.3 Une vision de l'Ailleurs, une vision du monde	127
4.4 Ici et Ailleurs, le Nous dans la relation avec l'Autre	135
4.5 Les nouvelles nationales ou description de l'Ici	141
4.5.1 Le pouvoir économique	145
4.5.2 Le pouvoir politique	147
4.5.3 Les autres institutions légitimes	151
4.6 Représentations du territoire	155
4.7 Conclusion	159

CHAPITRE 5 : CONSTRUCTION SYMBOLIQUE

DES ESPACES SOCIAUX 165

5.1 Les valeurs centrales du discours	169
5.2 L'information descriptive : des messages au-delà des messages	172
5.3 Crise du Kosovo, le sens derrière le non-sens	179
5.4 Entre le politique et la politique	181
5.5 Le droit du public à l'information, un droit revendiqué pour qui ?	187
5.6 La liberté d'expression, une liberté revendiquée pour qui ?	189
5.7 Conclusion	198

CONCLUSION GÉNÉRALE	203
6.1 Le niveau organisationnel	204
6.2 Le champ médiatique, des intérêts à protéger	207
6.3 L'espace institutionnel.....	210
6.4 Intérêt et limites de la démarche.....	213
6.5 Le mot de la fin.....	218
BIBLIOGRAPHIE.....	220
ANNEXES	
I - Le déroulement de la semaine d'analyse.....	224
II - Questionnaire : entrevues et périodes d'observation.....	226
III - Grilles de programmation.....	228
IV - Un cas type de mise en valeur : le cas de l'exode des médecins dans le quotidien La Presse	248

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1 - Récapitulatif journalier : espaces-temps mis en pourcentage par catégorie de nouvelles à la télévision	76
TABLEAU 2 - Récapitulatif journalier : espaces-temps mis en pourcentage par catégorie de nouvelles pour CITÉ et CIGB	83
TABLEAU 3 - Récapitulatif journalier : espaces-temps mis en pourcentage par catégorie de nouvelles pour la SRC-Radio	83
TABLEAU 4 - Espace et rang occupés pour chacune des catégories de nouvelles dans les quotidiens	94
TABLEAU 5 - Représentation quantitative de l'espace territorial par média	122
TABLEAU 6 - Représentation de l'espace canadien par média	123
TABLEAU 7 – Les lieux dont il est fait mention pour les médias dont l'ensemble de la production est réalisée à Montréal	124
TABLEAU 8 - Les lieux dont il est fait mention pour les médias à deux volets dont l'un est produit à Montréal et l'autre en Estrie	125
TABLEAU 9 - Les lieux dont il est fait mention pour les deux stations de radios privées	126
TABLEAU 10 - L'Ailleurs : nombre de mentions par clefs secondaires pour chacun des médias	128
TABLEAU 11 - Ici et Ailleurs : sujets et thèmes abordés par chacun des médias	137
TABLEAU 12 - L'Ici : pourcentages accordés à chacune des dimensions dans la catégorie nationale	143
TABLEAU 13 - Nouvelles nationales : les niveaux économiques dont il est fait mention pour chacun des médias	145
TABLEAU 14 - Analyse de la dimension politique nationale pour chacun des médias	147
TABLEAU 15 - Écarts entre l'importance accordée aux questions de nature politique et les faits divers	154

LISTE DES SCHÉMAS

Schéma 1 - Les différents niveaux d'analyse : la communication, un acte relationnel	34
Schéma 2 - L'information dans les médias électroniques : les ondes un bien public. - Le cas de la télévision et des radios privées	104
Schéma 3 - L'information dans les médias électroniques : les ondes un bien public. - Le cas de la radio publique	105
Schéma 4 - L'information dans les quotidiens	106
Schéma 5 - Homogénéité des contenus : une pyramide inversée	118

LISTE DES ENCADRÉS

ENCADRÉ 1 - Quelques exemples de l'insolite	130
ENCADRÉ 2 - L'étranger	132
ENCADRÉ 3 - Ils sont fous ces Américains !	133
ENCADRÉ 4 - Le succès de nos entreprises dans le monde	137
ENCADRÉ 5 - Quelques exemples d'affaires judiciaires	153
ENCADRÉ 6 - Saint-Jean-sur-Richelieu : les statistiques suite à l'événement	176
ENCADRÉ 7 - Des mots qui valent mille images	185
ENCADRÉ 8 - La vertu des uns et des autres	190
ENCADRÉ 9 - Des montagnes de plaintes inutiles	192
ENCADRÉ 10 - Black-out à TQS	196
ENCADRÉ 11- À des modes de propriété et de financement qui diffèrent : des contenus qui diffèrent	214

INTRODUCTION

On ne peut nier que le développement des communications de masse ait contribué à la transformation du paysage social et culturel québécois. Le taux élevé d'équipement des ménages et le temps accru consacré aux différents médias témoignent de la place que ces technologies occupent désormais dans le quotidien des individus. Le pouvoir potentiel des médias a provoqué de nombreux débats suscitant l'enthousiasme de certains et d'énormes craintes chez les autres. D'un côté, ils apparaissent comme de formidables outils de démocratisation et permettent de combler un certain nombre de besoins comme les besoins d'information, de cohésion sociale ou de divertissement. D'autre part, on craint l'abaissement du niveau de culture, l'impérialisme culturel, l'adhésion à un certain conformisme social, la montée de la violence ou tout simplement, que les détenteurs du pouvoir s'en servent comme outils de propagande.

L'information (au sens large du terme) est un besoin puisqu'à travers elle, l'individu puise les connaissances nécessaires à une meilleure compréhension de son environnement. Socialement, elle est à la base du processus démocratique d'où l'importance du discours sur le droit du public à l'information. Mais comment décrire l'information diffusée par la presse québécoise ? Permet-elle vraiment aux citoyens de faire l'acquisition des connaissances nécessaires à une meilleure maîtrise de leur environnement ? Suscite-t-elle le débat public ? Que dire du portrait de société qu'elle nous renvoie ? La présente recherche tente de répondre à ces questions en reconstituant le portrait de l'information diffusée au Québec à partir de l'analyse des agendas de neuf médias québécois. Elle s'ouvre sur le questionnement plus large des effets de la communication sur les individus, les groupes et la collectivité, sur les rapports entre l'espace médiatique et l'espace public.

L'idée même *d'espace public* est intimement liée à celle de démocratie si chère à nos sociétés occidentales contemporaines. Elle est née « de cette volonté de susciter des lieux de forum où puisse s'exercer la volonté politique des gouvernés vis-à-vis les dirigeants¹. » L'espace public ne peut être réduit au seul espace médiatique, mais on attribue aux médias un rôle de premier plan. Qualifiés de quatrième pouvoir, les médias sont dotés d'une mission particulière, celle de surveiller les autres pouvoirs, de tenir les citoyens au courant des questions débattues au sein de la *Cité*. Sur le plan des discours, cet idéal a donné lieu à toutes sortes de notions spécifiques mais connexes comme celles de liberté de presse, de liberté d'expression, de liberté d'opinion, d'objectivité ou de droit à l'information. Mais qu'en est-il de ce pouvoir attribué aux médias ?

Dans un article paru dans la *Gazette Populaire*, la critique littéraire Nathalie Petrowski avance l'idée selon laquelle les médias n'ont pas de pouvoir². Elle ajoute que, s'il arrive parfois que certains journalistes donnent du fil à retordre aux gouvernements ou à certains politiciens, ces épisodes ont une importance toute relative parce qu'ils ne provoquent pas de réels changements au sein de la société. Pour Mme Petrowski, le pouvoir se décrit d'abord comme *un pouvoir de changement*. Selon elle, le pouvoir de la presse serait donc relativement restreint.

L'auteure ne semble associer au pouvoir que ce qui est du ressort de l'État. Mais le pouvoir ne s'exerce-t-il pas dans une multitude d'autres sphères ? Quant au changement, il n'est que la résultante d'un pouvoir qui a été exercé dans une direction donnée. Le maintien du statu quo n'exclut pas l'exercice du pouvoir, bien au contraire. L'influence d'une personne ou d'une institution sur une autre peut être ponctuelle ou occasionnelle, mais il peut s'établir une hiérarchie ou un rapport selon lequel la relation se

¹ Peter Dahlgren, « L'espace public et les médias : une nouvelle ère ? », Traduction MRC Abélès, Daniel Dayan et Eric Maigret, *Hermès*, 13-14, 1994, p. 243

² Johane Gagnon, « Pouvoir et influence des médias. Comsep reçoit Nathalie Pétrowski », *La Gazette Populaire*, janvier 1998, vol 14, n°1, p. 15

définit plus souvent. C'est cette plus ou moins grande capacité d'influencer les pensées, les émotions ou les actions d'autrui, que l'on peut appeler le pouvoir. Évidemment, le contrôle des ressources, des techniques ou du savoir peut contribuer à infléchir cette relation en faveur de celui qui les possède.

C'est donc simplifier à outrance que d'associer seulement à l'État ou aux élus la notion de pouvoir ou de s'imaginer que l'exercice de celui-ci passe nécessairement par l'utilisation de la force physique. Nier que l'on a la capacité d'influencer constitue une stratégie comme une autre pour conserver cet avantage. L'institution médiatique est souvent la première à se défendre contre cette idée, que ce soit délibérément ou par simple inconscience de l'exercice d'une possible influence. Le pouvoir n'est jamais établi définitivement, il est un enjeu continual entre différentes instances, et l'établissement de la démocratie passe par ce *jeu* de relations. Si les médias pouvaient provoquer tous les changements qu'ils désirent, il faudrait se questionner sur ce que veut dire la démocratie. La possession d'un média n'est pas l'affaire de tous. On parle aujourd'hui de véritable industrie culturelle avec d'énormes intérêts financiers, et souvent les citoyens ne représentent pour cette industrie qu'une masse de consommateurs potentiels. Historiquement, la presse s'est souvent définie dans un rapport d'opposition aux pouvoirs politique et religieux, mais les liens entre les pouvoirs financiers et la presse ne peuvent être escamotés.

Il reste que ce grand rêve démocratique a donné lieu à l'élaboration de concepts qui se sont succédé les uns aux autres, selon les périodes. Les professionnels oeuvrant dans ce secteur se sont donné toutes sortes de moyens pour y parvenir, moyens qui ont été légitimés par cette même mission. L'un d'eux a consisté à séparer les faits des opinions : on pensait ainsi assurer une certaine objectivité en matière d'information. Même si aujourd'hui on semble réaliser que l'objectivité est davantage un idéal qu'un

objectif palpable, le discours journalistique s'est transformé et l'on affirme ne raconter que les faits, que la vérité. Mais, on oublie un peu rapidement que les vérités ainsi offertes en consommation au public sont elles aussi sélectionnées. On tend à donner l'impression que le désir d'informer est plus prégnant que celui de convaincre, laissant dans l'ombre la dimension relationnelle inhérente à toute communication.

0.1 La communication : un acte relationnel

Daniel Bougnoux explique la confusion qui règne entre les concepts de communication et d'information et la relation complexe qu'ils entretiennent entre eux. Le concept même d'information est parfois ambigu et revêt des sens différents selon le contexte dans lequel il est utilisé : « le même terme sert tantôt à désigner les nouvelles (news), tantôt les données (data) et tantôt le savoir (Knowledge)³ ». La situation est encore plus complexe lorsqu'on introduit celui de communication.

« Nous refusons de couper le *micro* du *macro*, le psychologique du social ou l'approche pragmatique sémiologique de l'étude du fonctionnement des médias, car toutes ces choses se tiennent. Pour débrouiller cet écheveau, nous partirons de l'axiome simple et riche proposé par Waltzlawick *et alii* au début de *Une logique de la communication* : « Toute communication présente deux aspects : le contenu et la relation, tels que les seconds englobent le premier [...]. » Nous proposons de remplacer dans cette phrase contenu par information, et relation par communication. La chose à démontrer se dédouble : il y a un primat vital, inéliminable de la relation qui porte, révèle et enrichit le message de l'information proprement dite. Mais cette condition nécessaire peut s'avérer désastreusement suffisante quand il arrive que la relation (la communication) recouvre et édulcore complètement le contenu de l'information⁴. »

³ Daniel Bougnoux, *La communication contre l'information*, Éditions Hachette, Collection Questions de société, Paris, 1995, p. 7

⁴ Ibidem, p. 13

La communication peut être décrite comme la relation et l'information comme étant le contenu de la communication. Une communication peut être performante et comporter un minimum de contenu. Le meilleur exemple se retrouve peut-être en publicité. Certaines publicités présentent peu d'informations sur le produit que l'on s'applique à promouvoir. Elles cherchent à éveiller des sentiments, des émotions, à faire en sorte que le consommateur puisse associer le produit à tel sentiment ou désir. Elles font parfois appel à des acteurs à partir desquels les gens peuvent s'identifier, à d'autres moments, elles se servent de l'image de vedettes ou de professionnels, des images qui suscitent l'admiration ou la confiance selon le cas. Mais ce qu'il importe de retenir, c'est que la communication n'intervient pas seulement dans le rapport au cognitif mais aussi avec l'émotif, sur tout ce qui est de l'ordre symbolique.

« Pour communiquer, nous superposons un énoncé à un contenu propositionnel, qui relate une observation ou une expérience (fonction de représentation des faits), et un énoncé qui définit la relation interpersonnelle dans laquelle la signification du premier peut être comprise et acceptée⁵. »

Dans toute communication, on retrouve donc deux éléments : l'énoncé et le rapport normatif qui permet de saisir cet énoncé. C'est ce que Louis Quéré appelle le « tiers symbolisant ». Ce tiers symbolisant est compris à la fois par l'émetteur et le récepteur du message en situant les uns et les autres dans l'espace social, de sorte que chacun est conscient de la position relative qu'il occupe dans ce même espace⁶. C'est grâce à la distanciation que permet le tiers symbolisant, qu'une « collectivité se rend intelligible à elle-même », nous dit Louis Quéré⁷. Il reste que la distinction volontairement opérée entre les concepts d'information et de communication a pour effet de masquer le rapport normatif institué dans et par la communication.

⁵ Louis Quéré, *Des miroirs équivoques. Aux origines de la communication moderne*, Éditions Aubier Montaigne, Paris, © 1982, p. 29 à 43

⁶ Idem.

⁷ Ibidem, p. 85

Les relations de pouvoir sont donc inhérentes à toute communication et toute relation de pouvoir s'exerce à travers la communication⁸. Ce qui distingue la communication de masse de la communication interpersonnelle ou organisationnelle, c'est le principe de diffusion sur lequel elle est établie. L'information part d'un centre pour être communiquée au plus grand nombre d'individus possible, sans qu'il n'y ait de réelle possibilité de rétroaction. Le pouvoir du récepteur est donc relativement limité. Il a le pouvoir d'accepter la communication (acheter le journal, ouvrir le poste de télé) ou celui de la refuser (ne pas acheter le journal), celui de croire ou ne pas croire ce qui lui est communiqué. Par définition, la relation qui en résulte est asymétrique.

Bien que l'expression *le pouvoir des médias* soit utilisée dans le présent texte afin de ne pas l'alourdir, il est vrai qu'à proprement parler, les médias de masse ne possèdent pas de pouvoir. Ils ne sont que les médiums par lesquels se transmettent les messages et leur contenu, c'est-à-dire l'information. La communication peut donc être décrite comme un processus et l'information comme étant le contenu de la communication. Parler du pouvoir des médias est une expression métonymique puisque les techniques ne se mettent pas en oeuvre seules ou sans une volonté humaine, même si celles-ci constituent un formidable levier pour la communication. On ne peut traiter sérieusement de communication sans tenir compte de ce processus. Définir la communication, c'est aborder le phénomène des relations qu'établissent les individus et les groupes entre eux. Établir un type de communication, c'est aussi établir un type de relation, qu'elle soit symétrique ou dissymétrique, égalitaire ou pas.

⁸ Claude Raffestin, *Pour une géographie du Pouvoir*, Librairies Techniques (LITEC), Paris, 1980, p. 43

L'importance que des chercheurs comme McLuhan attribuent au médium provient de ses caractéristiques, et la médiation qui découle de cette relation entre l'utilisateur et la technique peut être différente d'un médium à un autre. Ce petit extrait (tiré de Phèdre) illustre la tension de l'époque entre l'oral et l'écrit. Il permet d'illustrer comment le médium peut parfois être perçu comme un enjeu de pouvoir.

« D'autre part, une fois écrit, chaque discours s'en va rouler de tous côtés, pareillement auprès des gens qui s'y connaissent, comme, aussi bien, près de ceux auxquels il ne convient nullement; il ignore à quelles gens il doit ou ne doit pas s'adresser. [...] Or, de l'homme qui possède la science de ce qui est juste, celle de ce qui est beau, celle de ce qui est bon, devons-nous dire que, eu égard aux semences qui sont les siennes, qu'il a moins d'intelligence que n'en a le cultivateur ? [...] Ce n'est donc pas sérieusement qu'il ira les écrire sur de l'eau, en les semant dans une eau noire, au moyen d'un roseau, avec des discours, qui impuissants, par le discours, à se porter secours à eux-mêmes, sont d'autres part impuissants à enseigner comme il faut la vérité⁹. »

Socrate prétendait défendre la vérité et cette vérité ne devait parvenir qu'à celui qui est capable de l'entendre ou de la comprendre, c'est-à-dire l'homme qui sait déjà, l'homme de science. Le médium est perçu comme enjeu de pouvoir, parce qu'il offre des possibilités que les autres médiums n'ont pas. L'écriture par exemple, permet de transmettre un contenu informationnel à travers le temps, mais selon Socrate, ce message ne sait pas à qui il doit s'adresser.

Est-ce par pure philanthropie qu'il désire protéger les gens ou est-ce par désir de conserver ce pouvoir qui est le sien : le savoir ? Peu importe, mais de ce petit exemple, on peut faire ressortir l'idée selon laquelle la rétention de l'information, comme sa transmission, constituent deux stratégies différentes qui peuvent viser un seul et même objectif : définir ce qui est vrai, faire valoir ce qui est juste, influencer la vie ou le cours de l'histoire et imposer sa propre vision de la réalité.

⁹ Daniel Bougnoux, *Sciences de l'information et de la communication*, Éditions Larousse, Collection Textes essentiels, Paris, 1993, p. 28

La communication comme problème ou enjeu de pouvoir n'est donc pas un phénomène moderne, elle est inhérente à toute société et à toutes formes d'organisation sociale, même si elle ne réapparaît comme sujet de préoccupation scientifique qu'avec l'avènement de la modernité. Si les débats que soulèvent la télévision et certains médias interactifs semblent plus près, il ne faut pas oublier que l'arrivée de l'imprimerie a suscité de vives réactions. La censure imposée à l'égard d'un certain nombre de livres témoigne aussi de cette tentative de contrôle sur la circulation de l'information. C'est d'ailleurs ici que les différents volets de la présente recherche se rejoignent. Il est possible d'étudier le contenu d'une communication sans se préoccuper de ses effets ou du rôle social des médias en général, mais le contraire est plus difficilement réalisable.

Plusieurs chercheurs se sont intéressés au pouvoir potentiel des médias, et les approches ont différé selon l'intérêt porté aux différentes dimensions d'analyse possibles : les récepteurs, les messages, les producteurs, les canaux par lesquels circulent ces messages, etc. L'approche que nous privilégions englobe l'ensemble des dimensions de ce même processus. Elle tient compte que plus largement, le champ médiatique s'inscrit dans l'espace social et entretient des relations constantes avec les autres champs sociaux qui composent ce même univers.

0.2 Le pouvoir de la presse

La présente démarche repose sur l'idée toute simple que les médias de masse ont le pouvoir de choisir ou d'exclure l'information offerte en consommation au public. Un problème n'obtient une certaine reconnaissance sociale qu'à partir du moment où il est verbalisé, puis, communiqué et/ou partagé. On devine alors toute l'importance des médias de masse dans les sociétés comme les nôtres. Le pouvoir de la presse peut se définir par la capacité qu'ont les organisations de sélectionner les contenus à diffuser, de décider ce

qui est ou n'est pas suffisamment intéressant pour être soumis à ce même public. Les médias peuvent choisir d'exposer ou de taire, selon le cas. C'est ce qu'on appelle la fonction d'agenda des médias. Or, ce processus de sélection, même si l'on conçoit qu'il ne puisse jamais être totalement objectif, dépend en partie des résultats de la médiation entre les acteurs qui essaient d'accéder à cet espace, ou tout simplement qui s'y refusent, par désir de cacher l'information qui pourrait nuire aux intérêts qu'ils défendent.

Cependant, lorsqu'on conçoit le champ médiatique comme secteur de production spécifique, on ne peut en rester aux discours *idéalistes*, qui sont eux-mêmes des constructions symboliques. L'industrie médiatique, au même titre que toutes les autres formes d'entreprise commerciales, a des intérêts à défendre. Nous sommes d'avis que la logique commerciale oriente beaucoup plus le champ qu'on ne le laisse généralement sous-entendre et cela devrait se traduire dans le choix même des nouvelles retenues dans les agendas. Plusieurs chercheurs sont d'avis que les médias de masse, érigés en véritables industries, favorisent l'homogénéisation des contenus diffusés et que, loin de s'opposer aux pouvoirs dominants, leurs discours ne font que reproduire les structures sociales existantes et renforcer l'hégémonie des pouvoirs en place.

Nous tenterons donc de vérifier cette hypothèse en reconstituant le portrait de l'information présentée par la presse québécoise durant la semaine du 6 au 14 juin 1999. Les agendas soumis à l'analyse sont ceux de TVA, de TQS, et la SRC-Télé pour ce qui est de la production télévisuelle, de CIGB, CITÉ et la SRC-Radio pour l'information radiophonique et finalement, La Presse, Le Journal de Montréal et le quotidien Le Devoir, pour la presse écrite. Cette sélection implique donc les secteurs public et privé, la presse commerciale à grand tirage et le seul quotidien québécois qui échappe encore à la concentration de la propriété. Au Québec, peu d'analyses de contenu ont porté sur la

presse électronique. Moins de démarches encore ont comparé les contenus proposés par différents types de médias.

L'autre particularité de notre démarche tient au fait qu'elle ne repose pas uniquement sur l'analyse de contenus. Dans un premier temps, la réalisation d'entrevues et de périodes d'observation permettront de mieux comprendre comment se structure l'environnement de la production de l'information. Par la suite, ces résultats seront mis en relation avec les contenus diffusés au cours de la semaine d'analyse sélectionnée. À travers la reconstitution de ces agendas, nous tenterons de répondre à une série de questions. Qu'est-ce qui fait l'importance d'une nouvelle ? Pourquoi certaines nouvelles reviennent-elles sur tous les agendas médiatiques alors que d'autres pas ? Comment met-on en valeur certains événements ? Quelles sont les variables qui influencent la sélection de nouvelles et la façon de les présenter ? Nous proposons une réflexion sur les motifs ou les explications possibles qui sous-tendent ces choix.

Ce que la présente recherche questionne, c'est le pouvoir que l'on attribue aux médias. Le droit à l'information est un principe défendu par ceux qui croient à la démocratie. Questionner le « pouvoir d'agenda » des médias, c'est aussi interroger la démocratie et ce qui en découle : l'industrie médiatique et ses rouages.

Chapitre 1

Les fondements et les enjeux de la recherche

CHAPITRE 1

LES FONDEMENTS ET LES ENJEUX DE LA RECHERCHE

Parce que la communication médiatique s'adresse à de larges publics, les chercheurs se sont intéressés à ses effets sur l'ensemble de la population : manipulation d'auditoire, impact culturel, propagande, violence, etc. D'autre part, les possibilités offertes par le développement des nouvelles technologies et les intérêts qu'elles sous-tendent, ont souvent légitimé le discours inverse. Les conclusions de recherche semblent parfois répétitives, souvent contradictoires. Il y a plusieurs façons d'aborder un même problème et la représentation qu'on s'en fait peut différer selon les contextes. Les résultats varient en fonction du questionnement initial, de l'angle d'analyse privilégié ou de la méthode utilisée. Il y a aussi les intérêts derrière une recherche : qui commande celle-ci et pourquoi ? C'est un peu dans cette optique que la revue littérature a été rédigée, en tentant d'en dégager les résultats, mais aussi les préoccupations derrière.

De nombreux chercheurs se sont penchés sur le rôle des médias et ont tenté de définir comment se traduisent les «effets» de la communication de masse sur les individus, sur les collectivités¹. Ces recherches ont débouché sur la conception de différents modèles et la littérature recensée s'articule autour de trois grands thèmes : les recherches portant sur la réception du message, d'autres qui mettent en relation réception et contenus et celles qui portent plus spécifiquement sur les émetteurs de ces messages ou sur la production de l'information. Les écoles ou les visions présentées sont nombreuses mais, elles ne sont pas exhaustives². Par la suite, nous reviendrons sur l'approche privilégiée et la philosophie à partir desquelles s'articule notre démarche.

¹ Plusieurs synthèses peuvent être consultées à cet effet : Jérôme Bourdon (1997) ; Remy Rieffel (1995) ; Judith Lazar (1990) ; Paul Attallah (1989) ; Jean-Guy Lacroix et Benoît Lévesque (1985 et 1995).

² Ce n'est pas par désir de nier la contribution du déterminisme technologique, en ce qui concerne la recherche sur les effets, que nous ne l'abordons pas dans notre travail : l'échelle-temps privilégiée n'est pas la même. Quant au modèle cybernétique, il nous a seulement permis d'introduire dans la

1.1 Des médias puissants aux consommateurs volontaires

Comme l'indiquent Lacroix et Lévesque, que l'on adopte un « scepticisme évident » ou un « enthousiasme délirant » face aux médias ; on se retrouve souvent devant les modèles behavioriste ou fonctionnaliste, deux écoles américaines qui ont influencé la recherche produite au Québec³. Les uns ont tenté de démontrer la « toute puissance » des médias alors que les autres considèrent que les effets de la communication de masse sont passablement limités. Si la présente recherche ne répond pas de ces modèles, elle les regarde néanmoins puisque ceux-ci sont riches d'enseignements. La critique qui leur est adressée a permis d'établir les premières balises de notre démarche.

Du premier modèle de la communication proposé par les chercheurs behavioristes dans les années 1920, période où l'on craignait l'arrivée de nouveaux médias, nous ne retenons que quelques éléments. Le modèle stimulus-réponse ou ce que d'autres appellent *la piqûre hypodermique* alloue une espèce de « toute-puissance » aux médias⁴. Inspiré de la théorie des réflexes conditionnels de Pavlov, il affirme qu'à un stimuli doit correspondre une telle réponse. La masse est atomisée et chacun des individus qui reçoit le message (stimuli) devrait réagir de la façon prévue par les concepteurs. Si l'individu ne réagit pas, c'est que la stimulation n'a pas été assez forte et qu'il faut la répéter. Le concept « d'effet » étant traduit ici par la différence entre la mesure initiale avant l'administration du stimuli et la mesure finale. Repris et popularisé dans les années 1930-1950 par Harold Laswell avec un modèle linéaire « qui dit quoi ? à qui ? à travers quel média ? et avec quel effet ? », ce modèle a connu une certaine popularité parce qu'il semblait répondre à certaines questions ou déboucher sur une problématique plus

³ présente recherche la notion de « système » et nous avons gardé à l'esprit les diverses étapes du processus de la communication telles que proposées par Shannon.

⁴ Jean-Guy Lacroix et Benoît Lévesque, « Principaux thèmes et courants théoriques dans la littérature scientifique en communication au Québec », *Communication*, 4^e trimestre 1995, vol. 7, N° 3, p. 153 à 211

⁴ Judith Lazar, *Sociologie de la communication de masse*, Armand Colin Éditeur, Sociologie Collection U, Paris, 1991, p. 77

large⁵. Après la Première Guerre, la recherche portait sur la question de la manipulation des masses et la Deuxième Guerre fut le terrain d'expérimentation rêvé. Mais avant tout, les profondes mutations sociales amenées par la modernité, que ce soit la violence dans les grandes villes ou les transformations sur le plan des valeurs, commandaient une explication. L'influence des médias ou dans ce cas-ci leur *Pouvoir*, semblait répondre en partie à ce questionnement.

C'est surtout la critique adressée à ce modèle qui nous paraît instructive. Les individus ne réagissent pas tous de la même manière à une stimulation, ils peuvent percevoir un même message de façon différente et la masse n'est pas nécessairement composée d'êtres passifs et incapables de jugement. Le modèle stimulus-réponse ne tient pas compte du contexte dans lequel un message est diffusé pas plus qu'il ne tient compte des structures sociales. C'est comme si les médias possédaient un pouvoir absolu, comme s'il n'y avait aucune autre source d'influence pour le contrebalancer. On reproche aussi à ce modèle la méthode utilisée pour faire la démonstration. La définition même du concept *d'effet* imposait sa propre méthodologie, mais la recherche en laboratoire peut contaminer les résultats puisque les répondants sont hors de leur contexte habituel. Ce modèle ne permet pas de dire combien de temps les effets mesurés perdurent, s'ils peuvent s'accumuler ou disparaître avec le temps. Il a tout de même le mérite de dégager la fréquence du message comme technique de manipulation possible, stratégie réappropriée par les agences de publicité.

En réponse à cette théorie, les fonctionnalistes remettent en question le pouvoir absolu des médias et émettent de nouvelles hypothèses sur le processus d'influence. Plus près de la sociologie, l'école fonctionnaliste tente d'expliquer les faits sociaux par la mise en évidence de leurs fonctions. Les systèmes sociaux sont considérés comme étant

⁵ Op. cit. Judith Lazar, p. 143 à 163

en état d'équilibre et forment un tout indissociable où chaque élément du système est indispensable et légitimé par ses propres fonctions. Les fonctionnalistes ont aussi élaboré la théorie du «Uses and gratifications» où la question posée n'est plus «ce que les médias font aux gens» mais ce que «les gens font des médias». Ces chercheurs s'appuient sur l'idée que si les médias reçoivent une réponse positive de la part du public, c'est qu'ils remplissent un certain nombre de besoins comme : «la surveillance de l'environnement, la mise en relation des parties de la société dans leur réponse à l'environnement, la transmission de l'héritage social d'une génération à l'autre et le divertissement⁶».

Plus spécifiquement en rapport avec le processus d'influence, Lazarsfeld, Berelson et Gaudet découvrent que les médias n'ont pas un impact aussi direct qu'on le prétendait. À partir d'études empiriques sur des campagnes électorales, réalisées entre 1940 et 1950, ils proposent un modèle nommé le «two steps flow» ou en français, la communication en deux étapes. Selon ce modèle, les leaders d'opinion auraient plus d'influence sur les gens autour d'eux que les médias proprement dit. Ces leaders rejettentraient les opinions différentes des leurs pour ne retenir que celles qui confirment leur choix préalable. Le pouvoir des médias en est donc réduit, c'est-à-dire que ces derniers doivent d'abord influencer les leaders d'opinion qui à leur tour influenceront ceux qui sont en contact avec eux. Les groupes d'appartenance deviennent des porteurs d'opinion et les courroies de transmission entre le public cible et les médias. L'influence personnelle prend donc le pas sur celle des médias.

Plus tard, Lazarsfeld et Katz découvrent que les leaders d'opinion ne sont pas enracinés dans des groupes d'appartenance mais dans des structures plus complexes : les structures sociales. Ce serait la structure sociale qui déterminerait la position occupée par

⁶ Op. cit. Judith Lazar, p. 33

chacun et le degré d'importance que l'on doit accorder à son opinion. Les variables sociologiques traditionnelles comme le sexe, l'âge, le statut social ou professionnel, etc. prennent davantage d'importance dans la détermination de la potentialité d'être ou pas leader d'opinion.

L'une des critiques que certains adressent à cette approche est d'être ahistorique : les médias existent parce qu'ils répondent à des besoins. Selon Attallah (1989), en escamotant l'histoire, on escamote aussi le contenu ou le fait que ces contenus sont choisis et correspondent à des intérêts sociaux, économiques et institutionnels. Le fonctionnalisme légitime le discours libéral dominant sans jamais vraiment remettre en cause le pouvoir : « C'est-à-dire qu'il transforme l'exercice du pouvoir en influence personnelle et donc en comportement individuel plutôt qu'en comportement social⁷ ». Les méthodes utilisées sont souvent empiriques, elles consistent en de vastes études sociologiques nécessitant des fonds importants et sont en majorité commanditée par les entreprises privées et les gouvernements. L'un des principaux objectifs de cette approche est de contrôler l'efficacité du message. Pour y arriver, on doit donc tenir compte des goûts et des intérêts de la population.

Mieux connaître pour mieux contrôler, diront certains. Mais il reste que cette façon de voir les choses n'a pas influencé que la recherche, elle est encore très présente dans les discours que les médias tiennent sur eux-mêmes. La justification est simple : les études de marché, les cotes d'écoute ou même les lignes ouvertes sont considérées comme étant la rétroaction de l'information, et il ne reste qu'un pas à faire pour affirmer qu'elles expriment les besoins de la collectivité. Les carences qu'elles présentent sont écartées un peu rapidement. Ces études privilégient une information quantitative,

⁷ Paul Attallah, *Théories de la communication : histoire, contexte et pouvoir*, Presses de l'Université du Québec, 1989, p. 130 à 143

fortement stéréotypée et préencodée, dont la finalité première est la vente d'un produit communicationnel.

Malgré tout, on ne peut reprocher aux fonctionnalistes de s'être questionnés sur le fait que les médias puissent répondre à des besoins ou d'avoir établi des typologies de consommateurs. D'ailleurs, d'autres études empiriques confirmeront l'importance des variables sociologiques chez les récepteurs. Entre autres, Tichenor et ses collègues proposent « l'hypothèse de l'écart de la connaissance » où l'on affirme que la rétention d'information serait moins bonne dans les milieux plus modestes. Une autre étude de Michel Souchon reprend les mêmes conclusions en ajoutant que les écarts varient aussi en fonction du médium par lequel sont transmis les messages⁸.

1.2 Des effets à court terme aux effets à long terme

Les écoles bémavioriste et fonctionnaliste se sont principalement intéressées à la *réception de l'information*. D'autres chercheurs ont tenté de démontrer que, loin d'être restreints et limités, les effets de la communication de masse seraient puissants mais cette fois, on parle davantage d'effets à long terme. Certaines de ces approches ont donné naissance à des modèles originaux comme « la spirale du silence » de Noëlle-Neuman ou de « l'efficacité culturelle » de Gerbner où l'on tient compte de la réception, mais aussi des contenus diffusés. En les présentant, nous désirons amorcer la discussion autour du modèle d'agenda médiatique, lequel est central dans notre démarche.

Georges Gerbner adresse une critique virulente aux médias, mais ses recherches ont porté principalement sur la consommation télévisuelle qu'il a tenté de mettre en lien avec les contenus diffusés. Selon lui, la télévision est capable d'influencer la perception

⁸ Pour les études de Tichenor et de Souchon voir Judith Lazar, opt. cit., p. 143 à 163

des individus par un processus qu'il appelle «cultivation»⁹. On le devine, l'effet mesuré s'étend sur une plus longue période. L'efficacité de la télévision proviendrait du fait que les messages sont répétitifs et qu'ils renforcent les valeurs et les comportements conventionnels. Il constate que «les grands consommateurs donnent des réponses plus proches du petit écran que les consommateurs modérés¹⁰ ». La grande consommation de violence télévisuelle a pour effet la surestimation du taux de violence présent dans la société. Et l'une des conséquences de cette consommation sur le plan social est l'accroissement du sentiment d'insécurité.

D'autres chercheurs comme Doob et Mc Donald affirment qu'il n'y a pas de relation directe entre le nombre d'heures passées devant le petit écran et le niveau d'insécurité, si la personne vit dans un milieu où le problème de sécurité environnante a été résolu¹¹. Il en est de même pour les nombreuses études réalisées sur les enfants et la violence à la télévision. On arrive aux conclusions que celle-ci ne favorise pas de comportements violents chez les enfants, sauf dans le cas d'enfants qui vivent déjà dans des milieux violents. La même chose s'applique aux études qui mettent en relation consommation médiatique et sensibilité. Ceux qui contestent ces effets remettent à l'avant-scène l'importance des variables sociologiques et les réactions individuelles.

C'est un peu de là que vient tout le problème des études sur les effets de la communication. Il est très difficile d'isoler la variable *consommation des médias* des autres variables. Il est probable que les gens qui vivent dans un milieu sécurisant ne se sentent pas menacés autre mesure parce qu'ils pratiquent l'écoute de la télévision de

⁹ Ce mot ne trouve pas son équivalent dans la langue française. Pour Gerbner, les médias cultivent des opinions, des perceptions ou des croyances tel le cultivateur qui entretient un jardin.

¹⁰ Op. cit. Judith Lazar, p. 156 à 160

¹¹ Ibidem, p. 159

façon active, mais il faut aussi se rappeler que plusieurs individus ou groupes sociaux n'ont pas des conditions de vie particulièrement sécurisantes.

En ce qui a trait au processus d'influence sur les individus et les groupes, la critique d'Élisabeth Noëlle-Neuman est aussi sévère que celle de Gerbner, mais elle s'articule différemment¹². Elle désirait savoir dans quelle mesure *l'opinion publique* est représentative de l'opinion réelle des individus. Elle arrive au constat que les gens redoutent l'isolement social et parce qu'ils le redoutent, ils ont tendance à exprimer les opinions qui sont en conformité avec ce qu'ils pensent être l'opinion de la majorité, et à taire leur pensée si elle lui est opposée. Ils entrent donc dans «la spirale du silence» et ne s'expriment pas, alors que ceux dont les opinions sont validées par les discours dominants, continuent à le faire. Elle attribue en partie cette responsabilité aux médias qu'elle qualifie de «distributeurs d'opinions légitimes», car ceux-ci influencent la perception que les individus ont d'un phénomène et rendent impopulaires certains points de vue plus que d'autres¹³. Bien que solidement appuyée, cette vision ne fait pas l'unanimité : on lui reproche d'être trop pessimiste.

Pessimiste ou pas, elle remet en question la validité des mesures d'opinion et soulève tout le problème des processus de légitimation et de construction symbolique.

¹² Élisabeth Noëlle-Neuman, « The spiral of silence », Traduit de l'allemand par Gilles Acahache, Dorine Bregman et Daniel Dayan, *Journal of Communication*, 1974, p. 181 à 189

¹³ Rémy Rieffel, « Les effets des médias », dans *Médias : introduction à la presse, la radio et la télévision*, Émanuel Derieux [et al.], Éditions Ellipses, chapitre 12, p. 191

1.3 La fonction d'agenda des médias

Parmi les approches portant sur les contenus de l'information, il y a aussi le modèle d'agenda. Si «les médias ne disent pas comment penser», soutient ce modèle, «ils disent ce à quoi il faut penser¹⁴». La fonction d'agenda des médias a été étudiée à partir de différentes approches. Des chercheurs se sont intéressés aux contenus des agendas et à l'influence de ces contenus sur l'opinion publique, d'autres se sont penchés sur la fabrication des nouvelles et sur leurs producteurs. Le modèle a l'avantage de faire intervenir le questionnement sur le rôle des producteurs d'information dans le choix même des contenus. Si l'on retient l'idée que la communication est un processus relationnel, comment ne pas se questionner sur l'ensemble de ce processus ?

C'est en 1950 que Manning White publie une étude où il explique son concept de sélectionneur¹⁵. Un sélectionneur est une personne qui travaille au sein d'un média et qui est responsable du tri de l'information. White se demandait à partir de quels critères le sélectionneur effectuait ce triage. La méthode utilisée est fort simple. Au cours d'une période définie, le chercheur va rencontrer le chef de pupitre du média sélectionné pour son étude, vide le contenu de sa poubelle et lui demande, pourquoi il a jeté telle ou telle information. Il le questionne aussi sur les informations retenues. Même si le sélectionneur était certain d'être impartial et objectif dans sa sélection, White conclut à la subjectivité du sélectionneur et questionne ce pouvoir qu'ont les médias de définir ce qui constitue un problème social important.

En 1972, McCombs et Shaw inventent le terme «d'agenda-setting» ou ce que l'on appelle la fonction d'agenda¹⁶. La préoccupation à la base est sensiblement la même bien que la méthode utilisée soit différente. Ils effectuent une recherche sur une campagne

¹⁴ Op. cit. Rémy Rieffel, p. 191

¹⁵ Op. cit. Paul Attallah, p. 226 à 230

¹⁶ Op. cit. Dorine Bregman, p. 191 à 201

électorale. Contrairement à l'enquête de Lazarsfeld, ils n'ont pas tenté de voir dans quelle mesure les médias pouvaient persuader ; ils cherchaient plutôt à savoir où les gens puisaient l'information. Ils concluent que lors d'une campagne, les électeurs tirent la plus grande partie de leur information dans les médias. Les médias permettraient aux individus d'acquérir des informations nouvelles, mais ces éléments seraient assimilés en fonction de l'insistance avec laquelle sont transmis les problèmes soulevés.

En 1973, Funkhausser reprend le modèle et réalise une étude sur les sujets d'information retenus entre 1960 et 1970 à partir de trois grands hebdomadaires américains¹⁷. Il a observé une nette corrélation entre l'importance de la couverture médiatique et celle accordée à ces mêmes sujets par l'opinion publique dans les sondages (Gallup). Par contre, les préoccupations soulevées par les médias n'auraient parfois rien à voir avec celles des individus. Lorsqu'il a demandé aux répondants de lui nommer les problèmes sur lesquels le gouvernement devrait se pencher, la hiérarchie des priorités n'était pas la même. Selon Funkhausser, la couverture des médias témoigne d'une sorte d'adaptation aux événements essentiels. Ceux-ci n'auraient pas tendance à refléter la réalité, mais seulement la partie qui peut faire objet de bonne nouvelle.

Plus tard, le concept «d'agenda-building» sera utilisé pour étudier comment est produite la nouvelle. Charron, Lemieux et Sauvageau se sont intéressés aux relations entre les journalistes et leurs sources¹⁸. Ils arrivent à la conclusion que la relation entre les médias et les sources tient d'un processus constant de négociation ou d'interdépendance plutôt que d'une acceptation trop facile du contenu que la source désire transmettre. Souvent les médias privilégièrent les sources organisées bien qu'ils ne

¹⁷ L'auteure fait référence à l'étude publiée par Funkhausser : « The Issues of the Sixties : an Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion », 1973. Op. cit. Dorine Bregman, p. 191 à 201

¹⁸ Jean Charron, Jacques Lemieux et Florian Sauvageau, *Les journalistes, les médias et leurs sources*, Éditions Gaëtan Morin, Boucherville, 1991, 237 p.

délaissent pas complètement les autres. Il y aurait tout de même une hiérarchisation des sources qui, par conséquent, favoriserait la prise de parole des groupes légitimes.

Mais le modèle d'agenda sera critiqué à son tour. Les travaux des fonctionnalistes ont abondamment souligné l'importance du récepteur «qu'à la limite ils considèrent plus important que les messages eux-mêmes¹⁹ ». Un même message peut-être perçu différemment selon les contextes, selon les individus et les groupes. Certaines recherches ont tenté à leur tour d'invalider le modèle d'agenda. Cette fois, on insiste sur les résistances de l'opinion publique.

« Quelques travaux menés lors des élections législatives de mars 1986 et de l'élection présidentielle en France, montrent ainsi qu'il peut exister un décalage entre les thèmes traités par les médias (la cohabitation en 1986), et les sujets de préoccupation des Français (l'emploi en 1986). Ce qui tendrait à prouver que la sélection des controverses politiques par les médias se heurte parfois à la résistance ou au filtrage de l'opinion elle-même²⁰ . »

L'approche utilisée pour contester à nouveau ce modèle met en valeur les effets à court terme en rapport avec un sujet donné. Alors que d'autres recherches portant sur l'environnement et le Sida (réalisées en France aussi) tendraient à confirmer le modèle. Quant au décalage entre l'opinion et certains sujets portés à l'agenda, il ne fait que confirmer l'idée selon laquelle les médias sélectionnent l'information à diffuser et que, malgré toutes les recherches quantitatives effectuées pour tenter de mesurer le pouls du public en matière d'information, les résultats ne sont pas toujours probants. Finalement, il remet à l'avant-plan toute la question des intérêts que défendent les différents acteurs.

¹⁹ Opt. cit. Rémy Rieffel, p. 191

²⁰ Idem

1.4 Les fondements de la recherche

À travailler sur ce qui constituait la spécificité des médias de masse, certains ont oublié l'une des principales caractéristiques de la communication : tout acte de communication est un acte relationnel. On peut ne pas être d'accord avec la théorie de Gerbner ou celle de Noëlle-Neuman qui remettent au cœur de l'analyse les effets de répétition sur une longue période, indiquer que les effets sont différents selon les groupes sociaux, que les individus n'interprètent pas tous les messages de la même manière, souligner l'importance du contexte de diffusion du message, et tout cela peut être vrai. D'un autre côté, cette discussion paraît sans issue lorsque le questionnement est ainsi posé. À l'instar d'Attallah, nous soutenons qu'on ne peut se permettre d'escamoter les contenus et l'histoire, pas plus qu'on ne peut négliger les intérêts que défendent les acteurs.

À partir d'une perspective critique et marxiste, Jean-Guy Lacroix et Benoît Lévesque (1980) donnent une explication plausible. Ils démontrent que l'influence des médias de masse se rapproche de celle de l'école, de la famille et de la religion et ils expliquent « comment, au Québec, cet appareil travaille en conjonction avec la famille et l'école²¹ ». Oserait-on dire de l'école qu'elle n'a pas d'impact sur les individus et sur la collectivité, simplement parce que les individus ou les groupes sociaux ne réagissent pas tous de la même façon ou que leurs capacités d'apprentissage diffèrent ?

Si notre démarche s'appuie sur le modèle d'agenda, elle s'inspire également du courant critique. Ce qui importe, ce n'est pas nécessairement l'orientation que les médias donnent à un sujet donné comme la transmission des valeurs et des idéologies véhiculées par ces mêmes messages. L'espace médiatique doit être analysé comme un champ spécifique, mais aussi comme un champ qui entretient des relations plus ou moins complexes avec les autres champs sociaux. Notre perspective est systémique et tient

²¹ Op. cit. Jean-Guy Lacroix et Benoît Lévesque, p.162

compte du fait que, plus largement, le champ médiatique ne fonctionne pas en vase clos. Il baigne dans une culture par laquelle il est influencé et qu'il influence à son tour. Ce qui le distingue, c'est cette *légitimité* qui lui est accordée (comme aux autres institutions légitimes, par ailleurs) et la possibilité qu'offre la technique pour la diffusion de messages à une aussi grande échelle. Si on ne peut réduire *l'espace public* au seul espace médiatique, il reste que les médias occupent une part importante de ce même espace.

Contrairement à ce que soutiennent certains discours, l'information diffusée par la presse n'est pas que le reflet de la société. Les contenus offerts en consommation sont des constructions qui reflètent en partie la culture dans laquelle ils s'inscrivent certes, mais qui témoignent aussi de l'endroit d'où ils parlent. La *réalité* ou les *vérités* présentées sont sélectionnées, elles sont choisies. Les contenus portés à l'agenda sont la résultante des médiations entre le champ médiatique et les autres champs sociaux. Comment négliger les intérêts que défendent ces mêmes acteurs ? En fait, selon de nombreux chercheurs, la production industrielle de biens culturels favorise la standardisation et l'homogénéisation des contenus.

« Le progrès technique, fondé sur le culte de la rationalité et de la rentabilité enferme l'homme dans un cadre de pensée qui n'est que l'expression de l'idéologie dominante, celle du système capitaliste (*Marcuse, l'homme unidimensionnel 1964*). En d'autres termes, les moyens de communication de masse renforcent l'ordre établi et légitiment les rapports sociaux existants²² . »

²² Op. cit. Rémy Rieffel, p. 190

Et là, on ne peut manquer de faire des liens avec l'étude de Gerbner qui a tenté de montrer comment, à long terme, les effets de la répétition influencent les perceptions des individus, mais aussi celles de la collectivité. C'est précisément pour cela que l'on doit s'intéresser à la fonction d'agenda des médias. Les structures de l'industrie médiatique et l'organisation même de la production de l'information orientent le choix des nouvelles. La presse, que certains ont qualifié de « quatrième pouvoir », est perçue comme l'instrument chargé de surveiller les autres pouvoirs. Mais qu'en est-il lorsque l'intérêt poursuivi par ces mêmes médias va dans le sens des intérêts dominants ?

Sur le plan social, les médias de masse ont un rôle certain à jouer et l'école fonctionnaliste n'a pas tort de leur attribuer des rôles comme ceux de surveillance de l'environnement, de mise en relation des parties de la société dans leur réponse à l'environnement, de transmission de l'héritage social et de divertissement. Indiquer qu'ils ont ces rôles à jouer, qu'ils puissent les jouer et comprendre comment ils les jouent sont toutefois des choses différentes. Par rapport à la première fonction, il est légitime de se demander si l'information diffusée par les médias reflète bien la société ou si elle n'en présente pas une vision tronquée. Comment décrire cette vision ? La seconde fonction, reliée au principe même de la démocratie et au concept *d'espace public*, constitue peut-être plus un idéal qu'un objectif réalisable, bien que louable en soi. Comme la communication de masse est établie selon un mode de diffusion (du centre vers les périphéries) et qu'elle est associée à une logique commerciale, on peut penser que, dans les faits, les troisième et quatrième fonctions prédominent.

La transmission de l'héritage social (troisième fonction) constitue ce que d'autres préféreraient illustrer par le concept de *territorialité* et ce, dans le but d'introduire l'idée des rapports de production et de reproduction idéologique²³.

« La territorialité s'inscrit dans le cadre de la production de l'échange et de la consommation des choses. [...] Toute production du système territorial détermine ou conditionne une consommation de celui-ci. Maillage, nodosités et réseaux créent des voisinages, des accès, des convergences mais aussi des disjonctions, des ruptures, des éloignements que doivent assumer les individus et les groupes. Chaque système territorial secrète sa propre territorialité que vivent les individus et les sociétés. La territorialité se manifeste à toutes les échelles spatiales et sociales, elle est consubstantielle de tous les rapports et on pourrait dire qu'elle est en quelque sorte la « face vécue » de la « face agie » du pouvoir²⁴. »

Ce concept permet de mieux comprendre comment se définissent les relations entre les individus, les groupes sociaux et les institutions d'une part, mais aussi comment se transmettent les manières de produire, de penser ou d'être. La territorialité fait référence au processus de construction identitaire (identité / altérité), aux lieux ou à l'espace dans lesquels ces différentes interactions se produisent. Ce qu'il importe de retenir, c'est que tout espace est convoité, l'espace public comme l'espace territorial. Pour ce faire, on crée des liens, des réseaux, on tente de s'approprier et d'exclure ce qui peut être perçu comme une menace. Si le concept d'espace public introduit la notion de démocratie, de partage du pouvoir ; celui de territorialité illustre davantage comment se partagent et se vivent ces relations de pouvoir dans un espace ou sur un territoire donné.

²³ Les concepts de « territorialité » et « reproduction sociale » se ressemblent beaucoup, mais le premier décrit mieux comment se vit cette relation dans l'espace.

²⁴ Claude Raffestin, *Pour une géographie du Pouvoir*, Préface de Roger Brunet et photos de Cyril Kobler, Librairies Techniques (LITEC), Paris, 1980, p. 146

Évidemment, l'individu a le choix de consommer ou pas, le choix de croire ou de ne pas croire ce qui est présenté dans les médias mais, l'influence peut être insidieuse et ce n'est pas nécessairement de façon consciente qu'on la subit ni même qu'on ne l'exerce :

« La violence symbolique est une violence qui s'exerce avec la complicité tacite de ceux qui la subissent et aussi, souvent, de ceux qui l'exercent dans la mesure où les uns et les autres sont inconscients de l'exercer ou de la subir²⁵. »

L'être humain a besoin de savoir, de comprendre afin de pouvoir intervenir sur son environnement. Le besoin de contrôle est, selon plusieurs chercheurs, relié à l'instinct de survie et le sentiment de maîtriser le cours des événements est, règle générale, bénéfique pour l'individu. Quant au manque de contrôle, il peut conduire à l'angoisse, au stress, à la soumission et même au renoncement²⁶.

De l'individuel au social ou vice versa, il n'y a pas de frontières étanches. Si les individus ont le pouvoir de changer les choses, d'intervenir sur le cours des événements, il reste qu'eux-mêmes sont en quelque sorte des *produits sociaux*. Ils doivent s'adapter, développer de nouvelles stratégies, selon les contextes et les problèmes auxquels ils sont confrontés.

Finalement, nous devons spécifier qu'au départ, notre démarche comportait un caractère essentiellement exploratoire. Nous voulions comprendre comment se structure la production de l'information et mettre les résultats obtenus en relation avec les contenus diffusés. Nous avons tenté de voir, sans présupposer une quelconque volonté de manipulation de la part des médias, la part de responsabilité des différents acteurs qui interviennent à l'intérieur de ce champ pour évaluer la portée de leur rôle. Les journalistes

²⁵ Pierre Bourdieu, *Sur la télévision. Suivi de l'emprise du journalisme*, Liber Éditions, Paris, 1996, p. 14

²⁶ À ce sujet, voir Nicole Dubois, *La psychologie du contrôle : les croyances internes et externes*, Presses universitaires de Grenoble, 1987, 204 p

qui œuvrent dans cette industrie ne sont pas de simples opérateurs ; ce sont eux qui effectuent quotidiennement ces choix. Cependant, ils sont encadrés, ils ont des méthodes et des façons de faire qui délimitent la latitude dans laquelle ces choix s'effectuent. Le caractère exploratoire de la démarche nous a aussi conduite sur le plan méthodologique à ne pas asseoir notre enquête sur des catégories d'analyse préconstruites, optant plutôt pour la démarche inverse. Nous avons préféré observer les nouvelles et les grands thèmes qui apparaissent de façon récurrente et par la suite, construire nos catégories d'analyse²⁷.

1.5 Les différentes dimensions d'analyse

Même si notre intérêt porte principalement sur les liens entre les producteurs et les contenus, nous ne pouvons comprendre la communication de masse qu'en tenant compte des trois niveaux de la relation discutés précédemment : l'émetteur, le contenu (information) et le récepteur. Les questions entourant le médium (le canal) et l'impact des différents environnements, interne et externe, sont d'autres dimensions auxquelles il faut prêter attention puisqu'elles interviennent aussi sur le choix des contenus. De plus, si le modèle d'agenda insiste sur l'idée selon laquelle les médias disent *à quoi penser*, il y a tout de même une certaine hiérarchie dans les manières de présenter l'information. Cette hiérarchie peut aussi traduire des messages du type *c'est à cela qu'il faut penser en priorité*. Or, ces choix ne peuvent jamais être totalement objectifs, ils reposent sur un ensemble d'éléments que nous tenterons de faire ressortir. La mise en relation des contenus et de leurs producteurs permettra de montrer comment la production de l'information repose elle-même sur un système de valeurs ou de positions idéologiques. À un autre niveau de la relation et du message, ils disent aussi *comment penser*.

²⁷

Ce type de démarche présente des désavantages. Certains pans de la recherche peuvent plus difficilement être réutilisés et la possibilité de reproduire une telle démarche dans une perspective longitudinale, en est réduite d'autant. Toutefois, la démarche exploratoire ouvre de nouvelles perspectives sur la façon d'aborder un sujet d'étude.

1.5.1 L'émetteur et la fonction d'agenda

Plusieurs variables interviennent dans le choix même des contenus à diffuser. On ne peut imputer aux seuls journalistes, aux reporters ou même au sélectionneur toute la responsabilité du choix des nouvelles. L'espace médiatique est un champ de production spécifique, c'est-à-dire qu'il a ses propres lois ou ses règles, ses objectifs ou ses ambitions et ses contraintes. Les professionnels œuvrant au sein de ces organisations sont eux-mêmes soumis aux règles des institutions pour lesquelles ils travaillent. Ces organisations sont dotées de structures spécifiques et doivent composer à leur tour avec diverses pressions : les lois du marché et la concurrence, la réglementation canadienne ou québécoise et les groupes d'intérêt qui peuvent faire pression. À cela s'ajoutent de multiples contraintes comme celles du temps, de la disponibilité des sources, des limites que présente l'utilisation d'un médium spécifique. Les journalistes se sont eux-mêmes dotés d'une charte pour éviter les abus de toutes sortes. Ils ont développé des méthodes, des pratiques, qui les guident quotidiennement dans leur travail. De même, il est possible de penser que ces règles puissent différer selon les champs de production (politique, économie, faits divers, etc.). Tous ces éléments peuvent intervenir sur le choix même des contenus et sur la façon dont ceux-ci sont présentés.

La logique commerciale, pensons-nous, a un impact déterminant sur le choix de contenus. Elle constitue une variable importante qui structure et oriente le champ en entier. Elle oblige la compétition entre différents médias de même nature et celle entre différents médiums. Dans la pratique, cela se traduit souvent par l'observation de la concurrence, à la fois pour trouver sa spécificité par rapport aux autres, mais aussi pour reproduire les bons coups. Comme la vente d'espaces publicitaires constitue une partie importante du revenu des médias, on comprend ici l'importance des sondages. C'est surtout leur influence sur la programmation et l'offre de contenus qui retient notre attention. Comme la vente d'espaces publicitaires est nécessaire, on offre des contenus

qui se vendent et dans bien des cas, ce qui importe, c'est de faire le maximum de profits.
Reste le secteur public qui, en principe, poursuit des objectifs différents.

Dès l'apparition des premiers médias électroniques, l'État a décrété les ondes comme *bien public*, en opposition à la presse écrite, qui relevait et qui relève encore d'intérêts privés²⁸. Disposant d'un bien collectif, les médias électroniques se rattachent à des régimes de propriété divers (public, privé, communautaire), mais ces entreprises ne bénéficient pas toutes de la même latitude, ni des mêmes budgets. Même si dès le départ le principe de propriété mixte (des stations privées affiliées au réseau public) avait été accepté avec l'apparition de la radio en 1920, les entreprises privées occupent une part toujours plus grande de cet espace. Le conflit qui a opposé la télévision publique de Radio-Canada aux télédiffuseurs privés lors du renouvellement de sa licence en 1999, témoigne de cette coexistence parfois difficile.²⁹ Surveillée de très près par les politiciens et ses compétiteurs privés, la télévision publique est tantôt accusée de prendre partie ou d'offrir des contenus trop «populaires» et de bénéficier d'une trop large part des revenus publicitaires. Le secteur communautaire pourrait être qualifié de parent pauvre du champ médiatique. Quant à la radio publique, elle est interdite de toute publicité. Il n'y a donc pas que les attentes qui soient différentes, les règles du jeu aussi³⁰.

Notre démarche se propose donc d'analyser comment se structure l'environnement de la production de nouvelles et d'identifier les éléments qui peuvent intervenir sur le choix des sujets retenus dans les agendas. Quel est l'impact des modes

²⁸ Marc Raboy, *Les médias québécois : presse, radio, télévision, câblodistribution*, Montréal, Gaëtan Morin éditeur Ltée, 1992, p. 21

²⁹ La question du renouvellement de cette licence apparaissait dans les agendas de plusieurs médias au cours de notre semaine d'analyse.

³⁰ En 1968, le Parlement a créé le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), un organisme qui a pour mandat de réglementer et de surveiller l'ensemble de ce secteur, alors que la presse écrite s'appuie sur l'autoréglementation. Le Conseil de presse du Québec a été créé en 1973 par la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ.). Contrairement au CRTC, ses pouvoirs ne sont pas exécutoires, ce sont des pouvoirs de recommandations. Op. cit. Marc Raboy (1992), p. 69

de financement sur la sélection même des contenus ? Que peut-on faire ressortir de la comparaison entre médias dont les modes de propriété diffèrent ?

1.5.2 Le médium utilisé

Chaque médium possède des caractéristiques qui le distinguent des autres, et cela se reflète sur le plan de la consommation. Ainsi, les études révèlent que la radio est davantage un média d'accompagnement, que les journaux constituent souvent un surplus d'information aux bulletins télévisés et que les pratiques d'écoute varient selon les clientèles (groupes d'âge, sexe, revenu des ménages, profession, etc.)³¹. Ces pratiques différencieront sans doute un impact sur la sélection de nouvelles et sur la façon de les présenter. Indépendamment du support technique utilisé, tous interviennent dans un même champ de production. Dans quelle mesure les événements portés à l'attention du public par les uns, sont-ils repris par les autres ? Comment l'analyse du jeu existant entre compétiteurs directs et indirects dans ce même espace nous parle-t-elle ?

En fait, plusieurs chercheurs sont d'avis que c'est la télévision qui mène le bal et concluent au primat de l'image sur le contenu. Les études tendent à démontrer que la télévision est la source d'information la plus utilisée par le public. Elle est également considérée comme la plus crédible³². L'avantage de la télévision se traduit par l'utilisation de l'image mobile et la saveur de direct qu'elle présente lui confère une certaine crédibilité. Le fait de voir le déroulement des événements amplifie l'impression de vérité ou de *réel*. Ce qui a pour effet *d'occulter* tout le travail de construction nécessaire à la diffusion de ces mêmes contenus. Si l'on dit de la télévision qu'elle est le leader en terme de choix de contenus, qu'est-ce qui caractérise les choix télévisuels ?

³¹ À ce sujet, il est possible de consulter : Gilles Pronovost, *Loisirs et société : traité de sociologie empirique*, Presses de l'Université du Québec, Sainte-Foy, 1993, 347 p.

³² À ce sujet, voir Laurent Laplante, *L'information, un produit comme les autres ?*, Institut québécois de la recherche sur la culture, Québec, 1992, p. 35

Pour appréhender l'espace médiatique comme un champ spécifique, il paraissait pertinent de comparer les contenus diffusés par l'ensemble de la presse québécoise. Nous avons tenté de voir ce qu'on pouvait faire ressortir de la comparaison entre les nouvelles proposées par les principaux médiums d'information accessibles à la majorité de la population. Comme de nombreux chercheurs insistent sur l'importance des effets de répétition, cette comparaison paraissait riche de sens. Un même citoyen peut lire son journal le matin, écouter la radio en se rendant au travail et, le soir venu, écouter les nouvelles à la télévision. On peut s'imaginer qu'une même nouvelle entendue à partir de sources différentes a des chances de paraître plus crédible à ses yeux. Finalement, nous voulions vérifier s'il est vraiment possible de parler d'homogénéité des contenus.

1.5.3 Les contenus

Le simple fait d'aborder un problème dans un média lui alloue une certaine importance. La structure de programmation peut aussi constituer un message. Les blocs de nouvelles sont disposés selon certaines priorités. Le travail des professionnels consiste à organiser et à présenter l'information : les contenus sont hiérarchisés selon le degré d'importance qu'on leur accorde, selon le degré d'intérêt qu'on pense pouvoir susciter chez les auditeurs ou les lecteurs. Aussi, les nouvelles jugées importantes sont-elles toujours annoncées en début de bulletin pour la presse électronique ou mises en première page, pour la presse écrite. Ce sont elles qui, espère-t-on, attireront l'auditoire.

Il y a aussi des cas où la disposition de l'information n'explique pas tout. Malgré l'existence de prétentions à l'objectivité, il faut regarder dans quels sens s'orientent les discours. Les journalistes utilisent une méthode qui est supposée permettre le commentaire des événements de façon objective : «qui, quoi, où, quand, comment, pourquoi»³³. On peut tout de même se demander si elle ne constitue pas simplement une

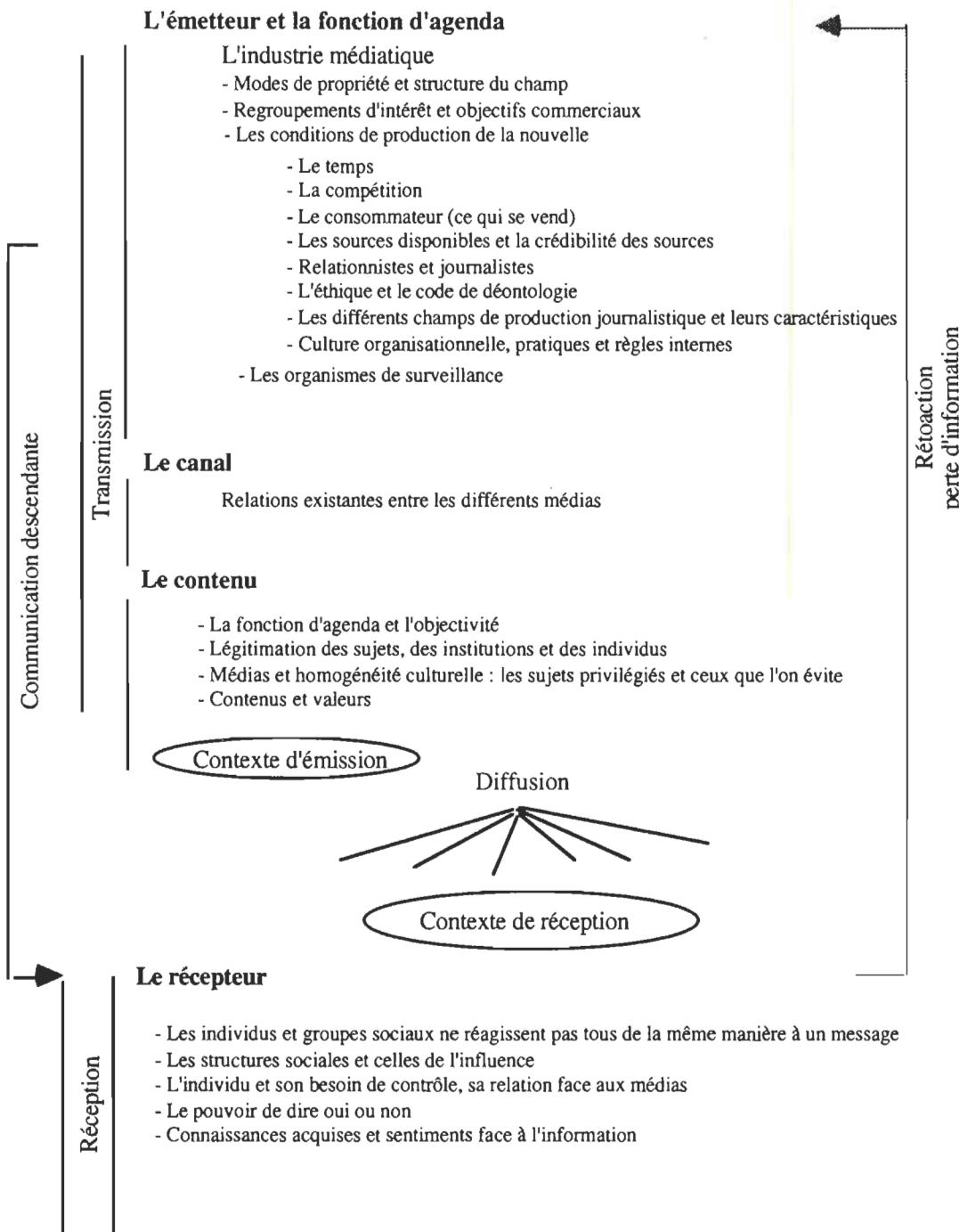
³³ En rapport avec la construction de la nouvelle voir : Lina Trudel, *La population face aux médias*, Institut canadien d'éducation aux adultes, Vlb Éditeur, Montréal, 1992, 223 p.

rhétorique qui permet au journaliste de croire en sa propre objectivité. Il en est de même pour la formule consacrée «des deux côtés de la médaille». Elle peut donner l'impression de questionner alors que certains angles ou points de vue sont occultés.

Aussi, existe-t-il plusieurs manières de privilégier certains points de vue au détriment d'autres. La disposition du commentaire, l'espace qui lui est accordé, l'espace réservé aux interlocuteurs, les titres et les sous-titres, les images ou le langage utilisé, sont autant de procédés qui peuvent servir à valoriser ou à discréditer. Sans faire une analyse détaillée de tous ces éléments, nous tenterons de reconstituer le portrait de l'information diffusée par la presse afin d'identifier ce dont on parle, de qui on parle et comment on en parle, dans le but d'illustrer leur corollaire : les sujets et les groupes qui ont moins souvent accès à l'espace médiatique. Nous porterons donc une attention particulière à la construction des messages, à la présence ou l'absence de leur mise en contexte, de même qu'à l'espace ou à la valeur que les médias attribuent à chacun des sujets portés à l'agenda, les uns en rapport avec les autres.

Bien que nous ayons tenté d'illustrer la complexité de la communication de masse, le présent mémoire n'a pas la prétention de couvrir l'ensemble des dimensions d'analyse possibles. Sur le schéma 1 de la page suivante, les différents niveaux de «la communication de masse vue comme un acte relationnel», sont présentés. Notre intérêt portera principalement sur l'ensemble des éléments inclus sous le vocable de «transmission», c'est-à-dire l'émetteur, le canal et le contenu. Les différentes étapes du modèle de la communication proposé par les mathématiciens ont été retenues, mais notre démarche s'en distingue nettement. La communication n'est pas un processus linéaire. Elle ne peut être analysée indépendamment du contexte à partir de laquelle elle est produite, ni des intérêts que poursuivent les différents acteurs impliqués.

Schéma 1
Les différents niveaux d'analyse :
la communication, un acte relationnel



1.6 Explication de nos choix méthodologiques

Neuf médias ont été sélectionnés dont trois postes de radio, trois postes de télévision et trois journaux afin de permettre l'analyse comparative entre les différents types de médiums tout comme entre médias de même nature. Évidemment, cela rend l'analyse un peu plus complexe puisque ces trois médiums présentent des caractéristiques très différentes. Mais plusieurs facteurs ont motivé cette approche. D'abord, la plupart des recherches portant sur l'analyse de contenu de la nouvelle ont été effectuées principalement à partir de la lecture de journaux. La disponibilité des sources offre la possibilité de couvrir de longues périodes ; ce qui est non négligeable puisqu'on peut alors mettre les résultats en relation avec le contexte historique. La présente recherche présente donc cette limite en ce sens que la période d'analyse est trop courte pour dégager des éléments significatifs sur ce plan. Par contre, elle présente l'avantage de s'intéresser à des médias négligés sur le plan de l'étude des contenus, en ce qui a trait à la radio notamment. De plus, comme de nombreux auteurs affirment que la télévision mène le bal en matière d'information, il semblait difficile de passer à côté.

Il restait tout de même un problème à résoudre : trouver le moyen de comparer trois médiums qui présentent des caractéristiques fort différentes. C'est l'une des raisons pour lesquelles la présente recherche s'appuie sur le modèle d'agenda. L'unité d'analyse choisie pour le besoin de la comparaison est la nouvelle. Sur le plan quantitatif, il sera possible de déterminer l'importance accordée à une même nouvelle d'un média à un autre, l'importance d'un domaine d'intérêt en rapport avec un autre, ou celle accordée à des acteurs sociaux ou des institutions en rapport avec d'autres.

Sélectionner les médias à analyser supposait nombre de questions au préalable. Il était nécessaire de choisir à la fois un nombre suffisant de médias pour donner une représentation assez juste de l'industrie de l'information et de ce qui est accessible aux

consommateurs québécois, tout en s'assurant que l'échantillon ne serait pas trop lourd à gérer. Il fallait aussi tenir compte du fait que les médias ont différents publics cibles, que l'espace médiatique est souvent construit en fonction du découpage du territoire, tenir compte de la langue de diffusion, etc. Un premier choix fut fait, celui de ne garder que des médias francophones. De plus, les modes de propriété ont été pris en compte dans la sélection de l'échantillon, le public et le privé pour ce qui est de la presse électronique, deux quotidiens appartenant à des groupes financiers importants et un autre géré par une société corporative sans but lucratif.

Dans le cas de la télévision, le choix ne fut pas tellement compliqué puisque TQS, TVA et Radio-Canada sont les trois principaux réseaux qui demeurent accessibles à la majorité des consommateurs québécois. Pour la radio, trois postes appartenant à des réseaux différents ont été sélectionnés : Radio-Canada pour le secteur public, CIGB qui appartenait alors à Radiomutuel, lui-même racheté par Astral Communications lors de la semaine d'analyse, et CITÉ propriété de Radio-Média.

Trois quotidiens ont été sélectionnés parmi les douze qui sont accessibles sur l'ensemble du territoire québécois (10 en français) : Le Journal de Montréal, propriété de Québecor et qui publie aussi Le Journal de Québec, La Presse, distribuée sur l'ensemble du territoire et qui appartient à Power / Gesca et finalement Le Devoir, « seul quotidien qui échappe encore à la règle de la concentration de propriété³⁴ ».

Pour les besoins de la recherche, une période d'une semaine prédéterminée a permis d'enregistrer les actualités radiophoniques et télévisées, lesquelles seront comparées au contenu des journaux. Évidemment, cela n'est peut-être pas l'idéal puisque

³⁴ Op. cit. Marc Raboy, p. 5 à 7. - L'auteur propose une série d'organigrammes à la fin de son volume qui permettent d'observer l'ampleur du phénomène de la concentration dans l'industrie médiatique. On peut aussi retrouver les organigrammes des groupes qui détiennent la propriété de médias électroniques sur le site Internet du CRTC : <http://www.crtc.gc.ca>

il n'y a pas de confection d'échantillonnage réparti sur une certaine période pour en assurer la validité. Mais, les objectifs de la recherche imposent aussi des choix méthodologiques. À partir des journaux seuls, cette procédure aurait pu être utilisée. Comme nous désirions faire la comparaison entre médiums et que nous ne disposions pas d'enregistrement de bulletins sur de longues périodes, cela était plus compliqué.

La semaine d'enregistrement devait se dérouler entre le 6 et le 11 juin, mais une succession de problèmes techniques a obligé la prolongation de cette semaine jusqu'au lundi 14 juin inclusivement³⁵. Cela constitue une difficulté puisque certains médias, ne sont pas présents lors de certaines journées. De plus, la quantité d'informations varie beaucoup selon le type de média, ce qui notamment a obligé la construction de ratios pour permettre l'analyse comparative. Pour ce qui est des journaux, il fallait tenir compte du fait que Le Devoir ne publie qu'un seul imprimé sensé couvrir le samedi et le dimanche ; alors que le Journal de Montréal et La Presse publient respectivement un exemplaire pour chacune de ces journées.

Un autre problème se posait : celui de la représentativité journalière. Les journaux ne publient qu'une unité par jour tandis que la radio et la télévision présentent plusieurs bulletins quotidiennement. En prenant tous les bulletins, cela aurait augmenté passablement la taille du matériel à analyser sans ajouter beaucoup plus à la pertinence de l'analyse. Les bulletins télévisés du matin ont été éliminés. Ils sont très longs et comportent de nombreux sujets autres que les nouvelles (mode, décoration, voyages). De plus, on sait que, bien souvent, la revue de presse ou la couverture des événements telle que donnée dans les journaux est reprise par la télévision pour en offrir une description. Ceci aurait eu pour effet d'ajouter au degré d'homogénéité des contenus entre différents

³⁵ 1- TVA a réduit la durée de son bulletin de nouvelles du dimanche afin de présenter le Téléthon Enfants-Soleil. 2- Les enregistrements télé ont été faits dans la région de Sherbrooke et des pannes de courant ont empêché de réaliser la démarche telle que planifiée. 3- Pour les enregistrements radio, la défectuosité de l'un des appareils a rendu certains enregistrements inaudibles.

types de médias et posait le problème de la nature de la nouvelle. Qu'est-ce qui constitue l'événement, ce qui est dit par l'autre média ou l'événement lui-même ? Il restait donc les bulletins du midi, les bulletins diffusés sur l'heure du souper et ceux de fin de soirée, ce qui constituait un matériel amplement suffisant pour les besoins de la recherche.

Pour la radio, la situation était plus problématique puisque les trois postes sélectionnés ne présentent pas le même nombre de bulletins et qu'en plus, les formats varient d'une station à l'autre. La première chaîne de Radio-Canada est davantage axée sur l'information que les deux autres et procède en mode presque continu. CIGB et CITÉ donnent priorité à la musique bien que l'on s'adresse ici à des clientèles différentes. Finalement, dans le cas de la radio, nous avons aussi retenu trois bulletins par jour. Pour les journées où tous les enregistrements réalisés étaient clairs et de qualité, le choix des trois bulletins a été fait de façon aléatoire. Pour les autres journées, la qualité des enregistrements a en quelque sorte conditionné ces choix.

Afin de rendre compte de l'ensemble de ces éléments, un tableau explicatif sur le déroulement de la semaine d'analyse est présenté en annexe 1. Malgré l'ensemble de ces difficultés, il sera possible de dresser un portrait représentatif. Finalement, même si une partie de notre démarche est empirique, il faut accorder aux chiffres une valeur toute relative. Ce qui est important ce n'est pas le fait que les médias aient traité 30 ou 32 fois d'un sujet donné. La valeur réelle accordée à un sujet devient significative lorsqu'on la met en relation avec l'importance accordée aux autres sujets. Il en est de même pour les institutions et les acteurs sociaux.

1.7 La démarche proposée, retour aux questions et hypothèses

« L'information, contrairement à ce que laisse croire le mythe de l'objectivité et la métaphore du miroir, n'est pas un pur reflet de la réalité. Elle est construite en fonction de jugements de sélection et de critères de hiérarchisation qui déterminent ce que l'informateur estime digne d'être rapporté et intéressant pour le public. En ce sens, elle doit être analysée comme tout autre produit culturel³⁶. »

Le modèle d'agenda nous permettra de déconstruire le mythe suivant lequel l'information présentée par les médias ne serait que le reflet de la réalité. Si les événements ou les problèmes peuvent exister indépendamment de la présence d'une couverture médiatique, ceux-ci n'accèdent à l'espace public comme *réel possible* qu'à partir du moment où ils sont partagés et reconnus. Les problèmes perçus par les uns ne peuvent accéder au *réel* des autres que par ce partage rendu possible par la communication. Or, la construction de l'actualité repose sur un certain nombre de choix. Elle ne reflète pas le réel, mais la partie du réel qui a été retenue pour fin de diffusion. Ce faisant, elle exclut aussi de l'espace public d'autres préoccupations. C'est dans ce sens que l'on peut parler de fonction d'agenda des médias. Non seulement les médias sélectionnent l'information, mais celle-ci est hiérarchisée ; elle est construite en fonction des éléments sur lesquels on veut insister et en laisse d'autres de côté. Comme tout autre récit, l'information relève de processus de fabrication, la différence se situant dans la prétention d'authenticité et de vérité qu'on lui confère.

Cette croyance dans la métaphore du miroir est toutefois bien présente. Louis Quéré préfère décrire la communication à partir de l'image « de miroirs équivoques³⁷ ». Ce

³⁶ Denis Monière, *Démocratie médiatique et représentation politique*, Les Presses de l'Université de Montréal, 1999, p. 12

³⁷ Op. cit. Louis Quéré, 214 p.

qui est jugé *important*, est déjà issu de processus de construction. La chose à démontrer est donc multiple et rejoint notre hypothèse de départ :

1- En reconstituant le portrait de l'information des neuf médias sélectionnés pour la recherche, nous pensons pouvoir montrer comment l'information présentée par les médias n'est pas le reflet de la réalité mais celui des structures sociales existantes dans un espace donné. La communication médiatique, comme toute autre forme de communication, participe des processus de construction identitaire. Ce faisant, elle intègre des idées, des individus, des groupes et en exclut d'autres. Les différents procédés de sélection et de hiérarchisation des contenus, peuvent même conduire jusqu'à la *désinformation*. En insistant sur ce qui relève du sens commun, la communication médiatique exclut de ses discours nombre d'autres dimensions et contribue à véhiculer des préjugés vis-à-vis certains groupes, selon les intérêts en jeu.

2- Loin de s'opposer aux pouvoirs dominants, les médias renforcent l'hégémonie des pouvoirs en place en valorisant certaines idées au détriment d'autres et en accordant plus souvent droit de parole aux groupes et aux institutions déjà investis d'un capital social, culturel et symbolique.

3- Dans le contexte actuel, nous pensons que les discours de la presse se font les porte-parole de l'idéologie néolibérale dans la mesure où ils partagent les mêmes intérêts. Selon nous, la production à grande échelle se traduit dans le champ de la presse, comme dans les autres industries. Elle favorise la standardisation des procédés utilisés pour produire l'information, ce qui se traduit aussi dans l'offre de contenus. À partir de la comparaison de médias qui au premier abord semblent très différents, nous pensons pouvoir retrouver de nombreuses similitudes sur le plan des discours ou des valeurs véhiculées par ces mêmes discours.

L'utilisation conjointe des modèles *d'agenda-building* (processus mis en place à la construction de l'actualité) et celui *d'agenda-setting* (les nouvelles retenues aux agendas, leur hiérarchie et l'orientation qui leur est donnée) permettront de faire cette démonstration. Le modèle d'agenda rend possible la comparaison entre médiums de différentes natures bien que nous soyons consciente que l'impact de la communication peut varier selon le médium. Tout n'est donc pas comparable. Toutefois, la démarche permettra de départager un certain nombre de choix qu'impose l'utilisation même d'un support technique et ceux qui relèvent d'autres variables comme le mode de financement, les modes de propriété et, finalement, ceux qui relèvent de la culture organisationnelle. Plus largement, la démarche permettra de faire ressortir les valeurs centrales du discours et leur impact sur la qualité même du débat public.

La démarche se présente en quatre étapes distinctes. Dans un premier temps (chapitre 2), la réalisation combinée d'entrevues avec des directeurs de l'information à des périodes d'observation, permettra de mieux comprendre comment fonctionne une salle des nouvelles et de cerner les différentes variables qui peuvent orienter le choix des contenus. Plus spécifiquement, nous désirons comprendre comment se construit l'agenda, comment et à partir de quels critères les équipes de production décident qu'une nouvelle est suffisamment importante pour être communiquée au public, quelles sont les personnes responsables de ces choix, quels sont les principes régissant la construction de la nouvelle, les contraintes rencontrées en cours d'exercice, les avantages ou faiblesses que présente l'utilisation d'un médium spécifique, etc. Nous nous sommes enfin demandé comment ces professionnels perçoivent leur rôle et plus largement, le rôle des médias au sein de la collectivité.

Le chapitre 3 comprend la description des structures de programmation (définition des catégories de nouvelles et leur ordre d'apparition sur l'agenda) des neuf médias retenus pour l'analyse. Il sera possible de constater que celles-ci témoignent d'un certain nombre de choix, d'une *certaine vision* de la société. La programmation n'explique pas tout, mais elle oriente déjà une partie des contenus et intervient en quelque sorte sur la potentialité d'une nouvelle à paraître à l'agenda. Cette partie de la démarche questionne aussi le niveau de responsabilité de différents acteurs en rapport avec les choix de contenus. Nous avons pu faire ressortir la présence de trois variables qui interviennent sur la programmation même : les caractéristiques du médium utilisé, les modes de propriété et la logique commerciale. Ces trois variables influencent les choix de programmation et, par ricochet, les nouvelles à paraître à l'agenda. Finalement, nous pourrons montrer l'existence de liens entre certaines nouvelles retenues et les commanditaires : les coupures entre la publicité et les événements portés à l'attention du public ne sont pas toujours franches.

Le quatrième chapitre porte sur les nouvelles retenues pour fin de diffusion. Nous avons tenté de reconstituer le portrait des agendas médiatiques durant une période d'une semaine. Nous identifierons de qui on parle dans les médias et comment on en parle dans le but d'illustrer son corollaire : les groupes sociaux qui ont moins souvent accès à l'existence médiatique et la façon dont ils sont présentés. Nous verrons que si les neuf médias sélectionnés présentent des allures très différentes, ils se rejoignent sur un certain nombre de positions idéologiques. Même si au départ les sujets proposés semblent multiples, l'accent est mis sur un nombre restreint de nouvelles, qui sont reprises à répétition et ce, par l'ensemble des médias. À un autre niveau de la communication, les thèmes privilégiés reflètent certaines conceptions du monde et de la collectivité. Le portrait de société tel qu'il est dressé par la presse québécoise, reflète les structures de pouvoirs et montre comment se vivent ces relations sur le territoire. Aussi

est-il possible d'affirmer que les contenus diffusés témoignent des processus de construction identitaire ; les représentations du « Nous » sur ce même territoire et les représentations qu'on se fait de « l'Autre » y sont aisément repérables.

La dernière partie nous permettra de faire les liens entre les différentes observations réalisées au cours des chapitres précédents et d'illustrer, à partir d'événements retenus dans les agendas, les liens existant entre la praxis, les contenus et le traitement qui leur est réservé. Ce faisant, nous reviendrons sur certains mythes professionnels très prégnants autour des concepts d'objectivité et de vérité ainsi que sur le concept de « quatrième pouvoir ». Nous ferons un retour sur certaines notions qui alimentent les discours professionnels, celles de « responsabilité sociale des médias » et « du droit du public à l'information » afin de montrer comment l'idéologie néolibérale a récupéré ces notions à ses profits.

Chapitre 2

Le quotidien des salles de presse

Observation et entrevues

CHAPITRE 2

LE QUOTIDIEN DES SALLES DE PRESSE

La réalisation d'entrevues auprès de directeurs de l'information devait nous permettre de comprendre comment s'effectue le choix de nouvelles, de nous familiariser avec le vécu des salles de production et de retracer les éléments qui auraient pu nous échapper lors de la confection des variables d'analyse. Le questionnaire utilisé pour les entrevues était de nature ouverte afin de favoriser des réponses larges et riches en contenu¹. Les résultats présentés sont donc de nature qualitative². L'entrevue comportait des questions se rapportant à cinq variables : la construction de l'agenda, le traitement de la nouvelle, les contraintes relatives à la production d'informations, les sources d'information ainsi que la perception qu'ont les directeurs de l'information du rôle social des médias. Les périodes d'observation ont permis d'enrichir les propos officiels et surtout, de comprendre comment tout cela peut se traduire sur une base quotidienne.

Des neuf médias analysés, cinq ont accepté de collaborer à la recherche : CHLT, qui produit l'information donnée sur les ondes de CITÉ à Sherbrooke, Radio-Canada (radio) depuis Montréal, TVA pour les nouvelles produites via le réseau à Montréal, Radio-Canada (télévision) pour la production des bulletins de nouvelles télévisés de la région de Québec, et finalement, le journal La Presse. Dans le cas de CHLT, de TVA et de SRC (télévision), nous avons réalisé des entrevues avec les directeurs de l'information et assisté aux réunions de production durant une journée. La SRC-Radio nous a

¹ Le questionnaire est présenté en annexe deux.

² L'origine des réponses n'est pas toujours donnée, notamment en ce qui concerne les renseignements obtenus par le biais de l'observation : l'objectif initial n'étant pas de dénoncer les façons de faire des équipes de travail, mais d'approfondir notre connaissance du fonctionnement de ces organisations. Toutefois, la source est indiquée quand cela est aussi pertinent que le contenu en lui-même, quand l'information provient de la source officielle (le directeur de l'information interrogé) ou tout simplement, par souci du respect de la production intellectuelle de ces groupes.

autorisée à passer une journée avec l'affectatrice au volet national³. Au quotidien La Presse, seule l'entrevue avec le directeur de l'information a été possible.

2.1 Construction de l'agenda

La première variable d'analyse portait sur la construction des agendas. Nous cherchions à identifier comment s'effectue le choix des nouvelles, à partir de quels critères, qui sont les personnes responsables de ces choix et l'impact de la concurrence sur cette sélection. Nous avons réalisé que la construction des nouvelles peut être envisagée en termes de *processus*. Ces processus sont similaires d'un média à un autre et les différences observées ont principalement trait à la grosseur des unités de production. Il s'agit d'un processus décisionnel qui se fait d'abord en équipe à partir d'un certain nombre de critères. Les différentes équipes de production ont souvent cité les mêmes critères, mais l'ordre d'importance qu'on leur accorde diffère. Observer ce que fait la concurrence est une pratique usuelle, bien que les directeurs interrogés estiment offrir un produit spécifique. La présentation d'une journée type au sein d'un média permettra d'illustrer comment s'applique ce processus décisionnel sur une base quotidienne.

L'illustration est faite à partir de l'exemple de CHLT Radio 63, une petite division d'un plus grand réseau, qui produit l'information régionale sur le réseau AM et celle pour CITÉ 102,3 sur le réseau FM. Dans un premier temps, la structure de base de la programmation est déjà établie ; des «espaces-temps» sont réservés pour le réseau lui-même et d'autres le sont pour l'unité de production locale et régionale. L'équipe de CHLT radio 63 doit donc s'occuper de fabriquer son propre contenu. Elle construit l'agenda pour les plages horaires qui lui sont réservées.

³ L'affectatrice (ou affectateur) est un terme utilisé par les professionnels de l'industrie, pour désigner la personne mandatée à la planification de l'agenda.

Chaque matin, la journée débute avec la réunion de production à laquelle assistent les journalistes, le chef de pupitre et la directrice de l'information⁴. Avant, on aura pris soin de vérifier ce qui a été fait au cours des derniers jours et des dernières heures, de consulter les banques de données des agences de presse et de passer en revue les journaux du matin⁵. Chaque journaliste apporte ses idées et parle des dossiers qu'il entrevoit couvrir dans la journée. Le tout est mis en commun et chacun y va de ses suggestions ou de ses questions. Cet échange permet d'ouvrir de nouvelles pistes, de regarder les différentes facettes à partir desquelles un sujet peut être abordé et parfois même, de ralentir les ardeurs de certains. En cas de désaccord, c'est au chef de pupitre, puis au directeur de l'information que revient la décision finale. Ensuite, chacun repart avec ses projets de reportages à faire au cours de la journée. Normalement, le chef de pupitre prendra connaissance du produit fini avant que celui-ci ne soit transmis en ondes. Des sujets proposés à l'agenda, certains seront éliminés parce qu'il n'y a pas assez d'éléments intéressants pour en faire une nouvelle, d'autres seront conservés et des nouvelles de dernière minute s'ajouteront. L'équipe qui prendra la relève sera informée de ce qui s'est fait jusqu'alors et recommencera le même processus.

Dans les plus grosses unités de production, le processus est similaire mais un peu plus complexe. Ainsi, à Radio-Canada (radiodiffusion et télédiffusion) et au réseau TVA, des équipes sont formées par territoire à couvrir et d'autres sont attitrées à des sujets spécifiques tels le sport ou la culture. Des équipes se consacrent au volet régional, d'autres au national ou à l'international en plus de celles qui produisent des émissions d'information comme le Montréal Express, le Midi-Trente, JE et les autres. Un premier tri se fait par l'affectateur ou l'affectatrice qui a pris connaissance de ce qui peut être traité

⁴ Dans le présent texte, lorsque nous parlons de journalistes cela comprend les reporters, les rédacteurs, les affectateurs, les commentateurs, les chroniqueurs, etc.

⁵ Tous les médias observés vérifient quotidiennement ce que font les compétiteurs. Quand on parle de compétition, on se réfère donc autant à la compétition indirecte (les autres types de médiums) qu'à la compétition directe.

en cours de journée, durant la semaine ou à plus long terme. Ce matériel est apporté en réunion de production et est discuté par les membres d'une même équipe. Encore une fois, il y a mise en commun et échange d'idées. Chaque équipe a sa petite réunion de production et les réunions sont planifiées à tour de rôle. Le pont entre ces équipes est assuré par les affectateurs et le directeur de l'information. Ainsi, chacune des équipes est au courant du menu des autres.

La structure d'ensemble est donc dessinée par la direction de chaque réseau et l'information est découpée par territoires : les informations nationales et internationales, les informations régionales et/ou locales. L'information circule entre les équipes d'une même unité de production ainsi qu'entre les différentes unités sur l'ensemble du territoire desservi. À l'heure où le réseau produit son bulletin régional à Montréal, d'autres bulletins régionaux sont diffusés dans les autres régions. Dans ce maillage, il y a aussi les chaînes d'information spécialisées qui sont associées aux grands réseaux : LCN avec TVA et RDI avec Radio-Canada⁶. Encore une fois, chacune est responsable de son contenu et l'information est rendue disponible sur l'ensemble d'un même réseau.

Pour le journal La Presse, c'est un peu différent en raison de la nature même du média. Toute l'information est ramenée vers un même lieu où elle est traitée et mise en page. Cependant, le processus de construction de l'agenda est semblable : c'est un travail qui se fait en équipe pour chacune des divisions. Les chefs de pupitres, les journalistes et le directeur de l'information se réunissent le matin pour décider des sujets à couvrir et du partage des dossiers. Une autre réunion aura lieu en fin d'après-midi pour décider ce qui sera retenu pour l'exemplaire imprimé en soirée. La maquette est déjà dessinée et dans la mesure du possible, on tente de respecter les espaces prévus.

⁶ Ici, il faut noter que la radiodiffusion et la télédiffusion de Radio-Canada sont considérées comme deux entités distinctes. Du moins, c'est la perception qu'en a le personnel interrogé.

Sur le plan du processus mis en place pour construire l'agenda, on ne peut pas dire qu'il y ait de différences fondamentales entre les différents médiums observés, pas plus qu'entre les compétiteurs d'un même médium. Ils sont plus ou moins complexes selon l'unité de production sélectionnée mais l'idée qui s'en dégage est la même : la responsabilité du contenu ne repose pas sur une seule personne comme l'analyse de White aurait pu le suggérer⁷. Les résultats sont le fruit de la créativité et de la synergie des idées du groupe. Les directeurs d'information tranchent parfois les questions litigieuses, mais dans l'ensemble, ils ont l'impression de laisser beaucoup d'autonomie à l'équipe. La majorité des journalistes interrogés semblent aussi percevoir cette liberté. Seul un commentaire isolé a permis de sentir que ce n'est pas toujours le cas.

2.1.2 Critères de sélection et choix de nouvelles

Avec des processus similaires, les différents médias interrogés se distinguent tout de même quant au choix des critères privilégiés pour le choix des nouvelles. Neuf critères semblent rejoindre tous ces médias mais les propos des directeurs sont nuancés. Aussi, l'observation a-t-elle permis de faire ressortir un certain nombre d'éléments propres à l'enrichissement des commentaires plus officiels obtenus à partir des entrevues. Ces observations permettent d'illustrer comment s'effectue l'application de critères au quotidien mais témoignent aussi de la difficulté d'application de certains principes. La question était ainsi posée : comment décide-t-on de retenir ou de ne pas retenir une nouvelle ? Sur quels critères vous basez-vous pour faire ces choix ?

M. Réal Germain, directeur de l'information de TVA, répond en partie à cette interrogation en indiquant que c'est une question de jugement, d'expérience éditoriale et de connaissance de l'auditeur. Des études de marché leur permettent de bien connaître leur clientèle. Il rajoute que la *proximité* est un critère de base : parler de sujets qui

⁷ Op. cit. Paul Attallah, p. 267

intéressent les auditeurs ou qui les touchent de près, telles que les questions se rapportant à la santé, à la famille ou aux finances. En fait, il n'est pas le seul à avoir répondu à notre question dans ce sens. La directrice de l'information de CHLT, Mme Claire Francoeur, a souligné que la connaissance de l'auditeur était fondamentale. Les gens s'intéressent aux questions de santé, aux affaires humaines et seraient un peu blasés de la politique. D'ailleurs, dès le début de l'entrevue, elle a clairement indiqué sa position : les médias sont là pour faire des profits et, en matière d'information, cela passe par une meilleure connaissance de la clientèle. Pour ces organisations, les critères de «proximité» et de «popularité» devraient donc se refléter sur les agendas.

M. Guy Amio, directeur de l'information pour Radio-Canada à Québec, a fourni une liste complète de critères sur lesquels son équipe se base pour faire le choix de nouvelles. Il explique que ceux-ci sont utilisés par tous les médias mais que l'ordre d'importance qui leur est accordé peut différer. Une nouvelle satisfaisant à plusieurs de ces critères sera considérée comme une nouvelle dont il faut parler.

Liste des critères de sélection :

- 1 - Le sujet doit être important ;
- 2 - être populaire ;
- 3 - avoir de la profondeur ;
- 4 - comporter des éléments nouveaux ;
- 5 - toucher les gens (émotions) ;
- 6 - être vrai ;
- 7 - toucher la population desservie (importance géographique) ;
- 8 - tenir compte des différentes catégories de nouvelles (national, international, sport, culture, météo, etc.) ;
- 9 - favoriser le commentaire d'invités ou d'experts.

Les sujets importants, explique-t-il, sont ceux qui marquent le *plus grand nombre de personnes* dans le *temps* ou dans *l'espace*. Par exemple, selon M. Amio, tout

le remaniement de la fonction publique n'est pas nécessairement un sujet «populaire» au sens où cela ne passionne pas les gens puisque bon nombre n'en comprennent pas les implications directes. Cependant, ce sujet est important puisque les implications affectent la société dans ses structures mêmes et ce, sur une longue période. Il indique qu'en ce qui concerne le choix des sujets, son équipe a changé légèrement d'orientation. Antérieurement elle misait sur les sujets «importants» et aujourd'hui, sur les sujets qui sont à la fois «importants et populaires». Dans la mesure du possible, les nouvelles sélectionnées doivent répondre à ces deux critères à la fois.

Les critères sept et huit, c'est-à-dire ceux relatifs au «secteur géographique» ou au classement par «catégories de nouvelles» sont déjà pensés à partir de la programmation. Ainsi, l'information est en quelque sorte découpée par territoires et par sujets abordés : l'actualité nationale et internationale, l'actualité régionale, la culture, les sports et la météo. Parmi les autres critères considérés importants par l'ensemble des directeurs interrogés, il y a celui de la véracité de l'information diffusée. Cette dimension sera abordée un peu plus loin puisqu'elle recoupe une autre variable.

Il reste un point à clarifier : celui de l'impact de la concurrence sur le choix même des nouvelles. Plus particulièrement, la question visait à évaluer si la concurrence peut favoriser l'homogénéité des contenus. Comme nous l'avons expliqué, chaque matin les équipes vérifient ce qui a été publié ou mis en ondes dans les dernières heures dans son propre média mais aussi ce qui a été fait ailleurs, et cela vaut pour tous les médias interrogés. Chacun est donc conscient de cette concurrence. Par contre, trois des quatre directeurs interrogés ont répondu que l'observation de la concurrence était une pratique qui allait de soi, mais que leur média se distinguait des autres. Ils estiment donc offrir un produit unique. L'un d'entre eux a mentionné que le chevauchement des nouvelles avec les médias concurrents ne dépassait pas les 25 %. Il faut noter que ce directeur parlait

des compétiteurs qui utilisent le même médium, mais on ne regarde pas seulement ce que fait la compétition directe. Finalement, le quatrième directeur est d'avis que l'observation de la compétition favorise à la fois le développement de traits distinctifs tout comme l'homogénéisation des contenus.

L'observation empirique a permis de récupérer un certain nombre de propos qui expliquent comment se traduisent ces choix sur une base quotidienne. Derrière les commentaires illustrés, on sent aussi le travail de l'équipe, certains critères sous-jacents au choix de nouvelles et finalement, il en ressort des éléments qualitatifs que nous n'aurions pu obtenir à partir des seules entrevues. Au passage, nous en avons profité pour formuler des questions et des commentaires qui seront utiles pour l'analyse. Voici quelques exemples qui permettent de voir comment ce travail s'effectue au quotidien :

À propos d'une rencontre entre des ministres fédéraux et deux maires :

L'affectatrice présente l'ordre du jour en proposant comme premier sujet le «refus» des maires de Québec et de Lévis et d'autres personnalités régionales de rencontrer les ministres fédéraux en visite dans leur région. Elle suggère qu'un journaliste couvre la nouvelle, qu'il tente d'en savoir plus sur les motifs de cette querelle. L'équipe de travail entame la discussion, mais le directeur de l'information n'est pas d'accord avec le traitement qu'on semble vouloir privilégier. Il trouve qu'il n'y a pas matière à nouvelle.

« Sur quoi va porter la nouvelle, sur cette supposée chicane ? »

Celui-ci souhaitait davantage de profondeur, moins de *sensationnalisme*. Finalement, en soirée, la nouvelle a tout de même été diffusée. Elle a même été reprise par l'ensemble du réseau. La nouvelle comportait deux dimensions : « la supposée chicane » et l'annonce de subventions par les ministres fédéraux.

À propos du conflit de travail chez Canadian Pacifique :

« On surveille ça, c'est un conflit qui s'en vient. »

Il semble qu'un type de nouvelle en attire une autre de même type : le conflit des infirmières, le conflit des agents de bord, un éventuel conflit chez les policiers (le gouvernement leur accordera 5 % d'augmentation comme aux infirmières.) Peut-on parler *d'effet d'entraînement* ou est-ce le *conflit* qui par sa nature attire ?

À propos d'une conférence à l'université McGill, des journalistes discutent à savoir s'ils doivent couvrir le dossier.

- « C'est une nouvelle approche pour le traitement du cancer du sein et des ovaires. »
- « Oui mais est-ce que c'est un nouveau traitement ou seulement un nouveau procédé qui ne dira pas grand chose à personne à part qu'aux érudits et aux gens qui ont des connaissances en médecine ? »

L'information doit être accessible au plus grand nombre. *Peut-on vulgariser suffisamment* le contenu pour le rendre intéressant ? Le temps disponible à la transmission d'une nouvelle ne permet peut-être pas la possibilité de donner suffisamment d'informations pour instruire l'auditeur.

À propos d'un vol de violoncelle :

- « Un type s'est fait voler son violoncelle à Sherbrooke. Je crois qu'il ne voulait pas ébruiter l'affaire dans l'espoir de retrouver son violon, mais les médias locaux se sont déjà emparés de l'histoire. »
- « Je ne vois pas la pertinence de parler de ça sur notre réseau. »
- « Ce qui est spécial, c'est que ce violon est évalué à plus de 100, 000 \$. Le gars qui va trouver à le revendre aura des "peanuts" pour ça ! »

Ici, on voit comment une histoire qui semble banale peut devenir intéressante. La grande valeur du violoncelle et le fait que le vendeur risque de ne pas toucher grand chose à la revente, risquent de toucher les auditeurs. En effet, il est choquant de se faire voler un objet de valeur, en sachant pertinemment que l'auteur du crime n'en retirera pas grand-chose. Il y a inadéquation entre la façon dont le malheur est ressenti par la victime et le bénéfice réel du voleur. Ici, on sous-entend peut-être que la nouvelle est pertinente dans la mesure où elle peut *toucher les émotions* des auditeurs.

À propos de la querelle au sein de la famille Péladeau :

- « Tant qu'il n'y aura pas de nouveaux développements ou de mise en demeure officielle, ça ne vaut pas vraiment la peine qu'on en parle. Sur le plan juridique, il y a toute une démarche à respecter et à ce moment-ci ... »

L'affaire est donc jugée pertinente, tous connaissent bien la famille Péladeau et les gens aiment bien ce type d'histoire. Mais on attendra de nouveaux développements, il faut qu'il y ait matière à nouvelle ou si l'on veut, du *nouveau*. Et dans la mesure du possible, ce nouveau doit être *officiel*.

À la question posée directement, à savoir comment il est possible de juger qu'une nouvelle est intéressante, un chef de pupitre répond :

- « Ça va de soi. Par exemple la semaine dernière il y a eu des événements qu'on se devait de couvrir : l'affaire du petit gars de l'école [...] qui a eu des rapports sexuels avec d'autres enfants et la mort de Carmen Juneau, ça intéresse davantage que la fusion des caisses [populaires] par exemple. On aurait pas pu ne pas couvrir la mort de Carmen Juneau. »
- Un autre journaliste acquiesce de la tête en signe d'approbation.

Les nouvelles sont donc hiérarchisées selon le degré d'intérêt qu'on pense qu'elles peuvent susciter sur l'auditoire ou selon leur importance. Ce qui est intéressant ici, c'est le

«Ça va de soi ». D'autres parlent des incontournables : «Il y a les incontournables et le reste ». De nombreux événements peuvent probablement être considérés comme étant incontournables, des élections par exemple.

Des exemples ressortis, nous avons dégagé un certain nombre d'éléments qui seront examinés plus en profondeur dans l'analyse des contenus: les effets d'entraînement, les nouvelles qui touchent les émotions, le caractère de nouveauté, l'importance de la source dite officielle et les nouvelles qui privilégient le caractère sensationnel d'un événement, parfois au détriment de la profondeur. Nous retenons que le choix de nouvelles ne se fait pas de manière fortuite. Les médias de plus grande envergure se dotent d'un affectateur pour faire ce travail de sélection considéré comme une étape importante du travail quotidien. Le résultat final s'établit à travers le processus relationnel et les discussions du groupe. Il en va de la qualité du produit offert.

2.1.3 Traitement de la nouvelle

Les questions concernant le «traitement de la nouvelle» devaient fournir un éclairage sur la façon dont les sujets sont abordés par les différents médias. Dans les faits, nous avons réalisé que cette variable recoupe souvent le choix de nouvelles. La politique éditoriale, les règles internes et la perception des directeurs en ce qui a trait à l'objectivité journalistique, devaient servir à identifier comment tout cela se traduit dans la pratique et, plus spécifiquement encore, dans les contenus. Deux éléments majeurs se dégagent de cette variable : le critère de «vérité» comme étant fondamental à la diffusion d'une nouvelle et une perception de l'objectivité, qui varie selon les personnes interrogées.

Par exemple, la directrice de CHLT affirme qu'à partir du moment où l'on fait un choix, il est difficile de parler d'objectivité. Par définition, le choix est toujours subjectif dit-elle, mais ce qui importe, c'est que les propos rapportés soient *vrais*. Sur le réseau

TVA, on suit sensiblement cette ligne de pensée en indiquant que la *vérification des sources est primordiale*. Quant au directeur de La Presse, il affirme que l'objectivité journalistique est difficile mais qu'on peut y remédier en montrant différents *points de vue* la journée même lorsque possible. Selon lui, les médias ont le devoir de présenter les positions contraires afin que les citoyens puissent juger par eux-mêmes et *se forger une opinion*. Le directeur de Radio-Canada est du même avis, mais il ajoute que les journalistes ont tout de même l'obligation de faire attention. Le commentaire du journaliste *doit tendre* vers l'objectivité. Pour lui, le problème de l'objectivité ne se pose pas seulement dans la façon d'aborder la nouvelle, mais dans le choix même de la couverture de certains événements. Il raconte, par exemple, qu'une employée a déjà refusé de couvrir un spectacle parce qu'elle n'aimait pas vraiment l'artiste en question. Or, cet événement devait être couvert, dit-il, puisque cette artiste était reconnue mondialement et que sa présence dans la ville constituait un événement en soi.

Tous les directeurs interrogés ont insisté sur le fait que l'information diffusée ou publiée devait être vraie. En fait, ce critère figure parmi les plus importants pour la sélection de nouvelles. Lorsque l'équipe de production n'est pas certaine de l'information, son devoir est de faire les vérifications nécessaires et, pour y parvenir, de nombreux outils sont mis à sa disposition. L'utilisation du « qui, quoi, où, quand, comment et pourquoi » a aussi été soulevée à plusieurs reprises pour expliquer comment le travail doit se faire. Si après vérification, l'information demeure toujours incertaine, le média doit attendre avant de diffuser la nouvelle, attendre que celle-ci soit confirmée.

Le tout est de savoir, avec les nombreuses contraintes que présente l'exercice, comment il est possible d'être toujours certain de ce qui est avancé. L'information circule à grande vitesse et, dans plusieurs cas, elle n'est accessible que par le biais de relationnistes. Les pressions du marché et de la concurrence, la rapidité avec laquelle les

équipes de production doivent travailler et la volonté d'être les premiers, sont autant d'éléments qui peuvent compliquer cette tâche. Pour le directeur de La Presse, la vitesse de circulation n'est pas un problème mais bien un avantage. Autrefois, dit-il, cela pouvait prendre des jours avant qu'une information puisse leur parvenir. Aujourd'hui, ce qui se passe à l'autre bout de la planète est accessible en l'espace de quelques heures. Les nouvelles technologies comme Internet amplifient la rapidité d'exécution et simplifient la recherche. Les journalistes n'ont plus de raison de ne pas vérifier leurs contenus puisqu'ils ont tous les outils en main. Les autres répondront que ces technologies présentent plusieurs avantages, mais que l'information doit tout de même être vérifiée. Le dernier directeur juge cette question tout à fait légitime et ajoute que ce sont là des préoccupations actuelles sur lesquelles se penche le milieu.

Des neuf médias sélectionnés, seulement deux nous ont fourni leur politique éditoriale⁸. Sans nous fournir de politiques écrites, certains directeurs ont affirmé respecter les normes et règlements du code journalistique et l'ensemble des autres lois auxquelles chacun doit se soumettre, le Code civil par exemple. Radio-Canada et le journal La Presse ont autorisé la consultation de leur politique pour la présente recherche. À partir de ces deux documents, il est possible de montrer les difficultés d'application réelles de certains principes. La globalité de ces politiques n'est pas présentée, seuls certains éléments pertinents devant servir à l'illustration de nos propos ont été utilisés.

Par exemple, La Presse exprime la volonté «de défendre les idées fondamentales qui gouvernent le bien commun» et affirme qu'elle «exigera le respect absolu de la personne humaine, des croyances religieuses et des libertés individuelles». Or, comment fera-t-elle pour articuler à la fois ce qui est du ressort du bien commun et des intérêts

⁸ L'un d'entre eux était en restructuration, d'autres ont indiqué que ces informations devaient rester à l'interne.

individuels ? Un début de réponse apparaît lorsqu'on dit : « La Presse croit absolument au système démocratique qui, s'il est toujours perfectible, n'en demeure pas moins le moyen le plus valable pour parvenir au difficile équilibre du bien commun et des intérêts individuels ». Mais les moyens qu'on prendra pour concrétiser ces principes ne sont pas expliqués. L'autre difficulté soulevée tient de la définition même de ce qui constitue le « bien commun ».

La Presse affirme aussi ne faire partie d'aucune formation ou parti politique ; elle déclare son indépendance vis-à-vis les pouvoirs (politique et financier) et promet de surveiller avec « vigilance toutes tendances qui pourraient inciter les gouvernements à franchir les limites d'un sain interventionnisme ». Toutefois, La Presse ne définit pas ce qu'elle juge être un « sain interventionnisme ». Il est possible de penser que des politiques qui défavoriseraient l'industrie de l'information ou le groupe financier à qui appartient la publication, auraient plus de chances d'être perçues comme étant malsaines. De plus, si La Presse soutient ne faire partie d'aucune formation politique, elle affiche clairement ses positions quant à la place du Québec au sein du Canada : « Le journal La Presse croit en un Québec fort au sein d'une confédération canadienne suffisamment souple pour satisfaire aux légitimes aspirations des Canadiens de langue et de culture française. » Ce principe est déjà plus concret que la volonté de protéger le bien commun et les libertés individuelles à la fois. On peut s'imaginer qu'il pourra s'articuler plus facilement dans les pages du quotidien.

Quant à Radio-Canada, la situation est semblable même si le réseau est public. Un document plutôt volumineux (171 pages) explique l'ensemble des normes et pratiques encouragées par le réseau en matière d'information. Ce document aborde des questions comme les lois en matière de radiodiffusion, la liberté et responsabilité de presse, la charte des droits et libertés, etc. Le réseau Radio-Canada, et cela ne surprend

personne, prend aussi position face à l'unité canadienne. Il définit un certain nombre de principes parfois très concrets et qui, à d'autres moments, soulèvent des questions. Pour ne citer qu'un exemple à propos de ce type de difficultés, sur la philosophie de Radio-Canada, il est dit ceci :

- « La Société assume ses responsabilités par rapport au contenu de toutes les émissions qu'elle diffuse; elle affirme et exerce son autorité éditoriale sur toutes ces émissions. »

et un peu plus loin :

- « La Société ne prend pas de position éditoriale dans sa programmation.⁹ »

De ces énoncés qui semblent contradictoires, on doit comprendre que dans une même émission, une seule version pourrait être exprimée. Toutefois, l'ensemble de la programmation ne doit pas favoriser de position éditoriale. On voit donc les difficultés d'application soulevées par de tels principes sur une base quotidienne ou à plus long terme. M. Amio a d'ailleurs confié qu'entre l'écrit et la pratique, il y avait parfois des écarts.

2.1.4 Les contraintes perçues

Nous avons parlé des critères qui orientent le choix des nouvelles et la construction de l'agenda. Certaines contraintes reliées directement à la production peuvent aussi influencer ces choix. Le *temps* semble être la contrainte la plus fortement ressentie. Les périodes d'observation ont d'ailleurs permis de constater jusqu'à quel point il joue un rôle important sur le contenu final d'un bulletin, en plus d'avoir un impact considérable sur le climat de travail. Viennent ensuite les contraintes reliées à *l'accès à l'information*. À titre d'exemple, M. Amio explique que « l'affaire de l'Équipe Cousteau » n'a pas fait long feu dans les médias parce que le dossier a été remis entre les mains d'une firme de relations

⁹ CBC-SRC, *Normes et pratiques journalistiques*, Société Radio-Canada, 1993, p. 27

publiques. L'équipe Cousteau a reçu l'ordre de ne pas commenter. L'affaire s'est éteinte d'elle-même : pas d'accès à l'information, pas de nouvelle.

Le manque de temps et l'accès à l'information sont des contraintes qui souvent se combinent. Il arrive que l'on ait mis un sujet à l'agenda, que l'on s'attende à diffuser l'information au cours d'un bulletin mais que celle-ci ne soit pas rendue disponible à l'heure prévue. L'agenda devra être réaménagé par l'allongement des autres nouvelles ou l'introduction d'un sujet de remplacement. Ces contraintes ont un impact sur le climat de travail : être les premiers mais à quel prix ? L'observation a permis de sentir des tensions énormes dans certaines salles de nouvelles. Il y a interdépendance entre le travail des uns et des autres et le produit final dépend beaucoup de la capacité de bien coordonner l'équipe, de la synergie effective ou non, du groupe.

Les caractéristiques même d'un médium se présentent parfois comme une contrainte. Dans le cas du journal par exemple, si un événement survient tard en soirée, il ne pourra être traité que dans l'édition du lendemain. C'est donc moins rapide que la radio ou la télévision, qui avec leurs technologies de pointe, peuvent sortir la nouvelle très rapidement, parfois dans les minutes qui suivent. Par contre, l'imprimé offre la possibilité de traiter les sujets plus en profondeur. Mais selon la directrice de CHLT, la nouvelle aurait avantage à être condensée parce que le consommateur n'a pas de temps à perdre. Un bon journaliste doit donc être capable de synthétiser l'information. Elle estime que les journaux font du «bourrage» et que, même la télévision s'adonne quelquefois à cette pratique. Évidemment, chacun prêche pour sa paroisse. Mais de tout cela, un nouvel élément se dégage : la tendance à diffuser une information très brève, très rapide, qui présente les faits mais ne les explique pas.

Quant aux directeurs d'information des chaînes télévisées, ils estiment que la télévision actuelle est aussi rapide que la radio et qu'elle possède l'avantage d'utiliser l'image. Des équipements sophistiqués comme les camions micro-ondes et les technologies numériques accélèrent la saisie et le traitement de l'information. Bien que tous les producteurs d'images n'en soient pas dotés, la technologie numérique permet d'acheminer l'information (images et son) vers un même serveur, ce qui demande un minimum de manipulation et accélère le processus. L'utilisation de l'image influence aussi le choix des nouvelles à paraître. Un sujet qui offre des prises de vue intéressantes aura plus de chance d'être retenu et diffusé à la télévision. Quant à la profondeur du traitement, les directeurs interrogés considèrent que le temps dont ils disposent est suffisant puisque l'auditeur qui veut en savoir davantage peut compléter l'information reçue par l'écoute d'émissions spécialisées et plus complètes.

2.1.5 Les sources

La question des procédés employés pour obtenir de l'information a déjà été sommairement abordée. Différentes stratégies sont utilisées pour cette quête : les lieux d'attache des reporters ou des correspondants, les contacts, etc. Les banques de données des agences de presse sont consultées régulièrement ainsi que l'information qui circule dans un même réseau. Les journalistes ont le devoir de suivre leurs dossiers afin de rapporter les nouveaux développements. La consultation des archives permet d'ajouter des éléments à l'information ou d'améliorer la qualité des dossiers. L'ensemble du matériel est rediscuté en équipe et l'échange se fait entre les différentes équipes de production, ce qui permet souvent d'ouvrir de nouvelles pistes. Les relationnistes et la réception de communiqués de presse constituent d'autres sources d'information, sources pour lesquelles on entretient toutefois une certaine méfiance.

Il arrive que l'information ne soit rendue disponible que par l'entremise de ces spécialistes de la communication : les agents de relations publiques qui ont pour mandat de promouvoir ou de défendre l'institution, l'entreprise ou le groupe pour lequel ils travaillent. Cependant, tous les directeurs interrogés disent être conscients du travail des relationnistes, conscients qu'ils peuvent tenter de manipuler ou d'orienter l'information. Autant, les journalistes s'en servent pour obtenir l'information, autant ils s'en méfient. Le doute systématique est considéré comme une qualité essentielle pour l'exercice de ce métier et la vérification de l'information est nécessaire. Ceci vient corroborer les résultats de Charron, Lemieux et Sauvageau sur les relations qu'entretiennent les journalistes et leurs sources¹⁰.

Contrairement à ce qu'affirment ces auteurs, la plupart des personnes interrogées affirment toutefois que les groupes sociaux mieux organisés ne bénéficient pas d'un meilleur traitement ou d'une plus grande visibilité que les autres. Seul un des directeurs pense que par la force des choses, ces groupes obtiennent une meilleure visibilité. D'après les autres, la sélection ne se fait pas en fonction du fait qu'une source soit organisée ou pas, elle s'effectue en fonction de l'intérêt que présente un sujet ou une nouvelle et il arrive que les sources non officielles présentent autant d'intérêt.

Par exemple, deux journalistes parlaient d'un communiqué qu'ils venaient de recevoir. On y annonçait une conférence de presse donnée par Placement Jeunesse. À l'ordre du jour, trois hommes d'affaires qui devaient parler des attentes du marché de l'emploi. Le journaliste explique que les ripostes qui seront formulées par les jeunes sont susceptibles de présenter autant d'intérêt que les propos tenus par les conférenciers. Il n'en demeure pas moins que, dans ce cas-ci, pour passer à ce contenu moins officiel, la

¹⁰ Voir Jean Charron, Jacques Lemieux et Florian Sauvageau, *Les journalistes, les médias et leurs sources*, sous la direction de Charon, Lemieux et Sauvageau, Éditions Gaétan Morin, Boucherville, 1991, 237 p.

nouvelle devra passer par ce qui est officiel et rien ne garantit la représentativité de ces commentaires.

Malgré la bonne volonté de certains, il est parfois difficile pour les journalistes de savoir si le matériel obtenu illustre bien la pensée du groupe dont ils parlent. En voici un exemple :

- « On a pas grand-chose de nouveau sur les infirmières. »
- « On est là-dessus, avant le vote de ce soir, y'aura pas grand-chose à dire là-dessus. »
- « C'est au vote de ce soir qu'on va savoir si la « gang » qui parlait fort était représentative de l'ensemble du groupe ou si nous n'avons pas illustré que l'opinion d'un groupe de dissidentes qui parlaient plus fort que les autres. »

Pour permettre la recherche d'informations, il y a aussi les banques de données des agences de presse et la réception quotidienne de nombreux communiqués envoyés aux médias par différents groupes ou organisations. Les médias sont souvent abonnés aux mêmes agences¹¹. Certaines agences soulignent même en rouge ce qui est urgent à traiter et en jaune les dossiers importants. Évidemment, l'équipe a toujours le choix de décider de ses priorités, mais on peut se demander si cette façon contribue à l'homogénéisation des contenus.

Enfin, le suivi des dossiers ou des sujets abordés antérieurement par le média constitue une autre façon d'aller à la quête d'informations. Les journalistes sont responsables des dossiers qu'ils ont déjà couverts et doivent demeurer à l'affût des nouveaux développements qui pourraient survenir. Cette pratique est encouragée par tous

¹¹ Marc Raboy souligne que 90 % de l'information internationale au Québec provient de quatre grandes agences de presse : The Associated Press (AP), l'Agence France-Presse (AFP), l'agence londonienne Reuther et l'agence United Press International (UPI - New York). Sur le plan national, les autres agences de presse mentionnées par les personnes interrogées sont : CP : Canadien Press, PCF: Presse canadienne française, CNW Canadian News World, BN : Broadcast News, NTR : Nouvelles téléradio.

les médias interrogés, elle permet aux journalistes de «ramener de l'eau au moulin», comme le dit l'un des directeurs. Aussi, favorise-t-elle le traitement de certains sujets plus en profondeur.

2.1.6 La responsabilité sociale des médias

Les réponses à cette question n'ont rien donné de bien nouveau à l'égard de ce qui vient d'être dit précédemment. Elles auront seulement servi à résumer différentes positions mentionnées plus tôt par chacun des directeurs. Ainsi la vision de la directrice de CHLT et du directeur de TVA se rejoignent. La directrice de CHLT a insisté un peu plus sur le fait que les médias sont des entreprises qui doivent assurer leur viabilité économique. D'ailleurs, elle est la seule qui a abordé la question du fonctionnement de l'ensemble de la station en y incluant *l'équipe de vente* comme un secteur important. Ces deux médias se rejoignent en insistant sur la nécessité d'offrir un produit correspondant aux attentes des auditeurs. La cote d'écoute constitue donc un élément clef qui influencera l'ensemble de la programmation diffusée sur les ondes. En regard des critères présentés plus tôt, ils misent donc davantage sur la «popularité» anticipée que sur «l'importance». Ils considèrent qu'ils ont le devoir d'informer et qu'informer c'est dire la vérité. S'ils se limitent aux faits, il y a moins de risque que le contenu soit purement subjectif. Et, dans la mesure du possible, on racontera des «vérités» susceptibles d'intéresser les auditoires.

Bien que les notions de «vérité» et de «popularité» soient aussi ressorties pour les deux autres médias, ils se distinguent par leur souci de favoriser le développement d'opinions chez les auditeurs ou les lecteurs. Conscients que l'objectivité est plus un idéal qu'une réalité palpable, ils encouragent l'offre de contenus qui permettront à l'ensemble des citoyens de se faire une opinion. Dans le quotidien *La Presse*, ce sera par le biais d'articles proposant des visions divergentes. Pour Radio-Canada, le journaliste se doit tout de même de tendre vers l'objectivité. Tout cela évidemment, dans le but d'assurer un

équilibre. Ils sont donc davantage préoccupés par cette idée d'informer le *citoyen* ou si l'on veut, de le politiser davantage (au sens large du terme).

Un autre moyen préconisé par La Presse pour y parvenir, et cela est clairement indiqué dans son document sur la définition du journal, est de «tenir le lecteur au courant d'un plus grand nombre d'événements significatifs possible». On ne se surprend donc pas que concrètement, cela puisse se traduire par un journal assez volumineux. Dans ce cas-ci, les ratios entre les critères «important» et «populaire» pourraient être différents de celui de CHLT 63 et de TVA par exemple. Quant à Radio-Canada, le directeur a clairement identifié que leur position à ce sujet était différente de ce qu'elle avait déjà été. On tente d'intéresser davantage d'auditeurs en leur proposant des sujets plus «populaires» et l'équilibre entre les deux, constitue une sorte de concession rendue nécessaire.

2.2 Des réponses et des questions en suspens

Même si certains directeurs ont abordé le sujet moins directement, l'économique occupe de plus en plus de place. Le désir d'offrir une information qui tend à devenir plus «populaire» est relié aux impératifs de rentabilité et de profits. Pour la directrice de CHLT, cette équation ressortait très clairement : «Des sujets qui intéressent les auditeurs entraînent de plus fortes cotes d'écoute et un meilleur financement publicitaire : de meilleurs profits assurent la viabilité du média». Ces impératifs économiques conditionnent l'organisation du travail qui à son tour risque d'avoir un impact sur le produit final offert au public.

Des journalistes ont confirmé que de plus en plus d'employeurs demandent à leur personnel d'être polyvalent. Ainsi, le journaliste sera à la fois chercheur, reporter et parfois même, animateur. Selon la directrice de CHLT 63, ce choix est très humain, il

permet à la personne de participer à l'ensemble du processus. Ainsi, l'employé a l'impression que le produit fini est le sien. Il se sentira donc plus responsable vis-à-vis la qualité du produit et l'imputabilité devient plus concrète. Mais l'exigence d'une plus grande polyvalence peut être positive dans la mesure où elle ne sert pas à légitimer le manque d'allocation des ressources. Laisse-t-on au journaliste le temps et le recul nécessaires à la réflexion ? Les directeurs semblent répondre positivement. Par contre, on a vu que la contrainte la plus fortement ressentie est celle du temps et l'atmosphère tendue de certaines salles de production était palpable par moments. On peut donc croire que ce n'est pas toujours le cas.

Il est vrai que la latitude donnée à l'équipe est passablement grande, qu'elle favorise en quelque sorte l'autocensure, comme l'exploration de nouvelles idées ou de nouvelles façons d'aborder un même sujet¹². Toutefois, indépendamment de cette liberté perçue, les structures de programmation imposent l'éventail des sujets à traiter et la répartition des informations se fait en fonction de certains sujets préétablis, nonobstant ce qui pourrait se produire comme événement. Naturellement, comme nous le disent les directeurs de l'information, «tout n'est pas coulé dans le ciment et si un événement majeur survient, on peut couper sur l'espace prévu pour un autre sujet afin de traiter celui qui est plus important ». Mais, le contraire n'est pas si certain.

Des reporters sont postés aux endroits qui présentent un potentiel de nouvelles importantes ou intéressantes à communiquer au public (le palais de Justice, le Parlement, l'Assemblée nationale, les hôtels de ville, etc.). Une journaliste a même raconté qu'il existe dans le métier une pratique qui s'appelle le «dead watch», c'est-à-dire que des journalistes sont chargés de suivre de très près des personnes importantes au cas où

¹² La liberté perçue par la plupart des journalistes interrogés peut simplement témoigner d'une sorte d'acclimatation ou de participation à la culture organisationnelle. L'employeur a tout intérêt à engager du personnel correspondant à ses attentes et l'employé à trouver un employeur pour lequel il pourra remplir le mandat exigé, sans être continuellement en conflit avec lui-même.

elles mourraient. Tout ça dans le but presque avoué d'avoir un «scoop». On ne peut reprocher aux médias d'être à l'affût de tout ce qui peut être intéressant comme nouvelles à couvrir. Mais ces façons de faire ne risquent-elles pas de surenchérir l'importance de certains sujets, la mise en valeur de certaines institutions au détriment d'autres questions ?

Parmi les qualités recherchées chez le journaliste, certains ont mentionné l'esprit de synthèse. Le tout est de savoir jusqu'où cela doit aller. Ce que nous appelons ici *l'information instantanée* (information présentée sous forme de capsules), c'est cette tendance à diffuser une information qui *donne* mais n'explique pas ; cette façon de donner les *faits* en consommation au public sans s'attarder à leur *contextualité*. Nous avons pu l'observer à quelques reprises et cette question sera traitée plus longuement dans l'analyse de contenu.

Ici par contre, on peut supposer que d'autres éléments entrent en jeu. Ainsi, lorsque la question des associations de consommateurs ou des règles imposées par les organismes de surveillance a été abordée, certains directeurs ont répondu que tant qu'ils se contentaient de donner les faits, de dire la vérité, cela ne posait pas réellement de problème¹³. En fait, l'une des manières de se protéger contre des recours possibles, c'est de s'assurer de ne rapporter que les faits.

¹³ Organismes de surveillance : CRTC, Conseil de Presse ou les associations de consommateurs.

2.3 Conclusion

Pour la réalisation des entrevues, les questions avaient été préparées en fonction de cinq variables. Au quotidien, ces variables se recoupent souvent l'une et l'autre : le choix de la nouvelle et le traitement, le choix et les sources, les sources et les contraintes, etc. Le produit final (ou les nouvelles retenues dans les agendas) est le résultat de nombre d'éléments, souvent imprévisibles, qui interagissent entre eux : la synergie de l'équipe de production, l'orientation des discussions, l'accessibilité aux sources, la crédibilité de la source, les nouvelles retenues par la compétition, les événements potentiels à couvrir au cours d'une journée, les contraintes de dernière minute, etc. La définition des critères de sélection et les procédures quotidiennes mises en place contribuent à donner une certaine stabilité à cet univers incertain. Il en est de même pour la programmation. Si le découpage par territoire et ou par champs d'intérêt assure une certaine équité en matière d'information, il permet aussi de ne pas avoir à repenser chaque jour, le comment.

Les critères de « proximité » et de « popularité » mentionnés par les quatre directeurs interrogés ne sont pas l'effet du hasard. Comme on l'a vu, la volonté d'offrir une nouvelle qui intéresse l'auditeur ou le lecteur, selon le cas, est aussi reliée aux impératifs économiques. Les périodes d'observation ont permis de réaliser jusqu'à quel point ces critères étaient intériorisés. Toucher les émotions des auditeurs, s'assurer que la nouvelle puisse être comprise par tous, miser sur le caractère de nouveauté de la nouvelle, prendre des images saisissantes, relever les commentaires moins officiels ou ceux de l'homme de la rue, etc. sont autant de moyens utilisés.

Une partie des critères énoncés relèvent d'une autre variable qui, elle, tient davantage de ce qui a été appelé la « responsabilité sociale des médias » : informer, dire la vérité ou ne raconter que les faits, tendre vers l'objectivité, traiter des sujets importants, assurer l'équité en matière d'information et, pour certains directeurs, permettre aux

citoyens de se forger une opinion. La logique commerciale n'est pas nécessairement en conflit avec cette responsabilité, parfois ces deux logiques se combinent. Toutefois, les critères associés à la responsabilité sociale des médias possèdent aussi des zones d'ombre. Qu'est-ce qui est une nouvelle importante ? Les propos d'un ministre ? Les investissements des entreprises ? Comment décide-t-on de ce qui est du bien commun ? Au chapitre quatre, nous verrons que les institutions, les groupes sociaux et les personnages publics ayant acquis une certaine légitimité sociale, obtiennent davantage de visibilité dans les médias.

La partie qui suit se propose d'analyser la relation existante entre la programmation (choix qui relèvent de la direction des médias) et les nouvelles retenues par les équipes de production. Plus spécifiquement, nous désirons mesurer l'impact de deux critères mentionnés en entrevue soit le « découpage par secteurs géographiques » et le « classement des nouvelles par champs d'intérêt ». Ce classement est-il le même d'un média à l'autre ou d'un médium à un autre ? Les structures de programmation ne colorent-elles pas beaucoup plus l'agenda qu'il n'y paraît à première vue ? Comment la logique commerciale et les modes de propriété interviennent-ils sur la programmation même et sur l'offre générale ?

Chapitre 3

Des logiques qui orientent le choix des contenus

Analyse des structures de programmation

CHAPITRE 3

DES LOGIQUES QUI ORIENTENT LE CHOIX DES CONTENUS

Ce chapitre vise à reconstituer les structures de programmation des médias sélectionnés afin de comprendre comment elles se dessinent et d'évaluer leur impact sur l'offre de contenus (nouvelles). Avant même que les équipes de production ne se mettent au travail, un certain nombre de choix sont déjà faits. Comme on ne peut prévoir combien d'événements intéressants se présenteront au cours d'une période donnée, des balises sont nécessaires. Les structures de programmation facilitent l'organisation du travail en plus de permettre aux médias de se fabriquer une image distinctive. C'est à la direction que revient normalement cette tâche de planification. Elle planifie aussi l'allocation des ressources (humaines et autres) en conséquence. Parmi les critères énoncés par les directeurs de l'information pour le choix de nouvelles, certains sont plus structurants puisqu'on en tient compte à partir de la programmation. Le classement de l'information par «champs d'intérêt» et le découpage par «secteur géographique» sont des pratiques communes à tous les médias. Ils peuvent toutefois 1- proposer des catégories de nouvelles différentes, 2- choisir l'ordre dans lequel ces catégories apparaîtront et, 3- décider de l'importance qu'on leur accordera en espace ou en temps. La reconstitution d'une journée type a permis de dresser un portrait de ces structures de programmation et de voir comment cela se traduit pour chacun des médias à l'étude.

La programmation ne peut tout expliquer, mais elle intervient en quelque sorte sur la potentialité d'une nouvelle à paraître à l'agenda. La comparaison des grilles de programmation de médias qui utilisent des supports techniques différents permettra de faire ressortir les choix qui relèvent des caractéristiques mêmes du médium et de dégager ceux qui relèvent d'autres variables comme les modes de propriété et de financement. Nous verrons qu'un certain nombre de ces choix relèvent de la praxis, d'une certaine

standardisation dans la manière de produire l'information et de la culture des organisations. À partir de la reconstitution de cette journée type, nous tenterons donc de faire ressortir les logiques qui interviennent sur la programmation même. Ce faisant, nous délimitons aussi le niveau de responsabilité des acteurs puisque ces choix relèvent davantage de la direction des médias que des journalistes ou des reporters.

3.1 Choix d'une journée type

Pour la presse électronique, les structures de programmation varient peu d'une journée à l'autre, mise à part une différence entre les formats de la semaine et ceux du week-end. Pour l'imprimé, la situation est plus complexe. Un certain nombre de rubriques reviennent quotidiennement et d'autres sont planifiées sur une base hebdomadaire. De plus, le volume des journaux varie selon qu'on est au début, au milieu ou en fin de semaine. Dans la mesure du possible, il paraissait plus pertinent de prendre la même journée pour tous les médias. Le jour type sélectionné est le jeudi 10 juin, sauf pour la SRC-Télé pour laquelle il manquait un enregistrement¹. Pour ce média seulement, la journée du 11 juin a été retenue.

La reconstitution de ces grilles devait nous permettre d'identifier les catégories d'information, leur rang d'apparition et l'espace qu'elles occupent. Une fois reconstituées, nous nous sommes assurée de leur représentativité. Les éléments qui reviennent d'une journée à l'autre, d'un bulletin à un autre, presque toujours placés aux mêmes endroits, sont des éléments structurels ; c'est-à-dire qu'ils sont probablement planifiés à partir de l'organisation même du travail et qu'ils relèvent de la direction davantage que des journalistes ou des reporters. Les structures de programmation ont donc été reconstituées à partir de ces éléments qui apparaissent de façon récurrente.

¹ Nous l'avions souligné au chapitre 1, des problèmes techniques ont empêché la réalisation de la démarche telle que prévue. La description détaillée de la semaine d'enregistrement est présentée en annexe deux.

Le présent chapitre se divise en deux parties. La première porte sur les médias électroniques, la seconde sur la presse écrite. Dans le cas de la radio et de la télévision, la programmation est pensée en fonction de trois éléments : le découpage par unité de production et/ou par territoire desservi et le découpage par catégories de nouvelles. La presse écrite n'a pas à tenir compte d'unités de production situées dans d'autres régions.

3.2 Le cas de la télévision

Les trois réseaux de télévision présentent quatre bulletins par jour mais seuls les bulletins diffusés pendant l'heure du midi, à l'heure du souper et en fin de soirée ont été analysés². Pour les trois réseaux, les bulletins du midi et ceux de fin de soirée sont d'une durée approximative d'une demi-heure. À l'heure du souper, les bulletins de la SRC-Télévision et de TQS totalisent près d'une heure. La durée des bulletins varie selon la présence ou non d'émissions informatives complémentaires. À titre d'exemple, TVA privilégie un bulletin de début de soirée plus court que ceux des deux autres réseaux, mais complète le tout par une émission consacrée aux événements culturels. Les trois réseaux présentent un bulletin consacré aux sports après le bulletin de fin de soirée.

Le choix d'émissions complémentaires aux bulletins de nouvelles est assez révélateur du ton général et de l'image que ces médias semblent vouloir se donner. Ainsi, après le bulletin de fin de soirée, la SRC-Télé propose à ses auditeurs l'émission *LE Point* où l'on approfondit un ou deux sujets d'actualité. Le bulletin du midi du réseau TVA revêt aussi un format spécial. Il est diffusé dans le cadre de l'émission *JE* entre 12 h 00 et 12 h 30. Une fois les actualités présentées, *JE* se poursuit avec une ligne ouverte et propose sa question du jour portant sur un ou deux sujets qui ont fait la

² Les grilles présentées en annexe trois (tableaux 17 à 19) permettent de visualiser la structure des bulletins analysés pour les trois réseaux de télévision : TVA, TQS et la SRC-Télévision. Le tableau 21 présente la synthèse de leurs similitudes et différences.

manchette. La diffusion de capsules comme *La bonne nouvelle TVA* et *Le Jour Nul*, constituent d'autres indices de l'approche favorisée par ce réseau³.

TQS diffuse ses bulletins à des heures différentes des autres réseaux et la présentation générale est plus éclectique. Les bulletins du midi et de fin de soirée sont diffusés une demi-heure plus tard que ceux de TVA et de la SRC-Télé et celui de début de soirée commence une demi-heure plus tôt. Ce qui distingue davantage ce réseau, c'est peut-être le format général de présentation du bulletin de 17 h. Bien qu'il y ait des blocs de nouvelles d'une longueur intéressante, l'information est souvent entrecoupée de publicités pour revenir à l'information, retourner à la publicité, etc. La grille du 10 juin a été reproduite, mais cette structure de programmation pour les bulletins de début de soirée a été respectée tout au long de la semaine d'analyse⁴. TQS est aussi le seul réseau à intégrer des capsules du type info-crime dans sa programmation régulière.

Ces trois médias se caractérisent donc par l'offre d'émissions complémentaires propres, par le choix de formats différents dans le cadre de certains bulletins et par la présence de capsules spécifiques. Ces éléments reflètent une certaine image du média ou la spécificité de chacun⁵. Mais, nous le verrons, la structure même des bulletins ou la manière de classer l'information ne diffère pas tellement d'un réseau à l'autre. Pour la presse électronique, cela se traduit par un premier découpage qui tient compte du principe de fonctionnement par réseaux. Les unités centrales de production, situées à Montréal pour les trois réseaux, produisent le « volet national et international » alors que les stations affiliées produisent les « volets régionaux » pour leurs régions respectives

³ Le « Jour Nul » est une capsule qui reprend un ou deux sujets d'actualité sous forme d'humour. Elle est diffusée après les bulletins de début de soirée et de fin de soirée. La « bonne nouvelle du jour » est présentée plus tôt au cours de la soirée. Parfois, elle est reprise dans le cadre des bulletins réguliers.

⁴ Voir le tableau 18 en annexe trois.

⁵ Le choix même de l'animateur, celui de diffuser la météo ou les chroniques culturelles à partir du studio ou à l'extérieur, le degré de présence des journalistes dans les reportages et l'ensemble des éléments visuels intégrés contribuent aussi à façonner l'image d'un média.

(situées en Estrie pour les trois stations sélectionnées pour l'enquête). Ce premier découpage se combine à la classification des nouvelles par territoire et par champs d'intérêt : les actualités nationales et internationales, les actualités régionales, la météo, les indices économiques, les résultats de loteries, etc. À cela, s'ajoutent les chroniques sportives, culturelles et touristiques, produites par les unités centrales ou par les unités régionales, selon l'origine et / ou la portée des nouvelles.

Parmi les constantes observées, on note la présence dans tous les bulletins du volet « actualités nationales et internationales »⁶. Ce volet est diffusé tout de suite après l'annonce des principales manchettes du jour. Il est toujours le premier présenté et ce, pour les trois réseaux. Lorsqu'il y a présence d'un « volet régional », il est placé au second rang. Les chroniques culturelles et/ou touristiques, le sport et la météo sont diffusés à la suite de l'un ou l'autre de ces volets. L'ordre de présentation des volets est toujours le même mais une nouvelle peut outrepasser la règle si elle est jugée suffisamment importante. Au cours de la semaine d'analyse, il est arrivé que l'on mette dans les premiers rangs des nouvelles du Grand Prix ou même de la météo pour annoncer des records de chaleur. À part ces exceptions concernant les manchettes, l'ordre de présentation des nouvelles est toujours le même.

Les différences entre réseaux tiennent davantage du pourcentage alloué à chacune des catégories de nouvelles qu'à la définition ou à l'ordre de présentation de ces catégories. Ainsi, les réseaux TVA et SRC incluent un volet régional dans leurs bulletins du midi et du début de soirée, mais le bulletin de fin de soirée est entièrement produit par

⁶ Il faut noter que ce qui est intitulé « volet national et international » ne comprend pas seulement des nouvelles d'intérêt national ou international. Pour la journée de jeudi par exemple, TQS a commenté des événements comme « un accident sur la rue Rachel à Montréal ». Toutefois, lorsque des nouvelles à teneur nationale ou internationales sont commentées, c'est essentiellement à partir de ce premier volet produit par le réseau qu'elles le sont. Ce premier volet est intitulé ainsi afin de ne pas alourdir inutilement le texte.

l'unité centrale. TQS présente un volet régional uniquement dans le cadre du bulletin de début de soirée, les deux autres bulletins sont entièrement produits par l'unité centrale.

Le tableau 1 présente un récapitulatif des résultats obtenus en termes de temps alloué à chacune des catégories de nouvelles pour les trois médias au cours de la journée. Dans ce tableau, seuls les espaces-temps de chacune des catégories de nouvelles présentées dans les bulletins réguliers sont calculés. Les émissions complémentaires comme *Le Point*, *JE*, les émissions spécialisées sur les arts et spectacles et les bulletins exclusivement consacrés aux sports ne sont pas considérés.

TABLEAU 1
Récapitulatif journalier
Espace-temps mis en pourcentage par catégorie de nouvelles à la télévision

Catégories de nouvelles et secteur de production	Réseau TVA		Réseau TQS		Réseau SRC	
	Total par jour Durée	%	Total par jour Durée	%	Total par jour Durée	%
Actualités nationales et internationales	37:40	41	44:10	39	27:00	22
Événements culturels et touristiques	0:00	0	8:40	7	14:10	12
Sport	2:20	3	14:50	13	11:05	9
Divers	3:55	4	6:25	6	5:50	5
Autres (topos sur des sujets variés)	1:35	2	2:30	2	3:15	3
Total de la production réseau	45:30	50	76:35	67	61:20	51
Actualités régionales	16:20	18	8:20	7	27:25	23
Événements culturels et touristiques	0:55	1	1:50	2	6:20	5
Sport	7:10	8	0:00	0	0:00	0
Divers	0:75	1	0:35	1	3:25	3
Total production région	25:40	28	10:45	16	37:10	31
Total temps nouvelles	71:10	78	87:20	77	98:30	82
Publicité	19:45	22	25:50	23	22:05	18
Total temps bulletin	90:55	100	113:10	100	120:35	100

1:30:55 1:53:10 2:00:35

Au réseau TVA, la durée des *actualités nationales et internationales* sur une base journalière est de 37:40 min. TVA accorde donc 41 % du temps total / jour à cette catégorie d'informations. TQS accorde un peu plus d'espace en termes de durée absolue, soit un peu plus de 44 minutes, mais le ratio est de 39 %. Radio-Canada arrive en

dernière position à la fois en temps absolu et en pourcentage. Il y consacre 27 minutes, soit 22 % du temps d'antenne, ce qui nous a paru un peu étonnant.

Ce résultat soulevait suffisamment de questions pour obliger la vérification avec les autres journées d'enregistrement. À l'exception de la fin de semaine où la totalité des bulletins est produite par le réseau, les bulletins du midi et de début de soirée de la SRC consacrent entre six et huit minutes aux actualités nationales et internationales. Pour la journée de vendredi, cette même catégorie d'information occupe seulement quatre minutes le midi et cinq minutes en début de soirée. Pour cette journée, la différence serait donc attribuable au temps accordé au Grand Prix. Même sans cela, Radio-Canada resterait en dernière position en ce qui concerne la quantité de temps alloué à ces actualités, en termes de durée absolue et en pourcentage, en semaine à tout le moins.

Pour *l'actualité régionale*, la tendance est inversée. La SRC-Télé offre la couverture la plus longue avec une durée de plus de 27 minutes ou 23 %. TVA suit avec 16:20 min (18 %) et finalement, TQS est loin derrière consacrant à ce volet un peu plus de huit minutes ou 7 % de son temps d'antenne. Pour TQS, cette différence relève du fait que l'information régionale est diffusée dans le cadre d'un seul bulletin.

Les données obtenues pour les autres catégories de nouvelles ont été présentées, mais l'écoute a permis de réaliser qu'elles sont plus souples en termes de temps alloué (sauf pour la météo sur le plan national). Le temps qui leur est consacré dépend du temps restant et de ce que l'on a en main comme information, un peu plus de sport, moins de culture ou le contraire. Ce qui semble plus structurant, c'est le temps accordé aux différentes unités de production (réseau - région), vient ensuite le temps accordé aux actualités et finalement, cette troisième partie qui comprend un peu de tout.

TVA affiche une valeur presque nulle pour les *événements culturels et touristiques*. Mais, comme nous l'avons indiqué un peu plus tôt, ce réseau privilégie une émission spécialisée après le bulletin de début de soirée. Les réseaux TQS et SRC présentent des ratios respectifs de 7 et 12 % de leur temps d'antenne pour cette chronique sur le plan national, de 2 et 5 % sur le plan régional.

TVA est le seul réseau à réellement couvrir le *sport* régional avec un peu plus de sept minutes pour la totalité de la journée ; temps auquel nous devrions enlever quatre minutes puisque pour le bulletin de 18 h, les nouvelles ont été commentées par la section régionale mais le contenu était vraisemblablement issu du réseau⁷. Pour les trois réseaux, les nouvelles du sport occupent entre 9 et 13 % des bulletins réguliers sans compter les bulletins spécialisés diffusés en fin de soirée.

Dans la catégorie *divers* (tableau 1), nous avons regroupé la météo, les indices boursiers, les résultats de loteries (TVA, TQS), les chroniques emploi et les babillards d'activités. Les trois réseaux allouent entre 5 et 8 % du temps d'antenne à ces chroniques de service.

Finalement, la catégorie intitulée *autres* regroupe une série de reportages sur des sujets divers qui ne sont pas en rapport avec les actualités. Ces reportages sont présentés en fin de soirée par les réseaux SRC et TVA, en début de soirée pour TQS. Au cours de la journée du 10 juin, les sujets abordés sont : « Retraités à Éliot Lake » pour Radio-Canada, « Un jeune Pavarotti de trois ans » à TVA et « Les descendants de l'arche de Noé » à TQS. Cet élément est souligné tout simplement parce qu'il est régulier tout au cours de la semaine d'enregistrement même si les sujets varient. On peut donc imaginer

⁷ Voici des exemples de sujets mis à l'agenda régional: Grand Prix de Montréal, la Coupe Stanley et les Expos.

qu'il est pensé à partir même des structures de programmation. Cela répond peut-être à la volonté de rendre l'information plus « populaire » ou même divertissante.

Sur le temps accordé aux différentes unités de production, on remarque des différences significatives. Par exemple, TQS accorde près de 77 minutes (67 %) à son unité centrale de production et un peu plus de dix minutes (10 %) aux unités régionales (sur l'ensemble du bulletin incluant le temps accordé à la publicité). Pour le réseau SRC, plus de 61 minutes (51 %) de la production est attribuable à l'unité centrale comparativement à 37 minutes (31 %) pour l'unité régionale. Finalement, TVA attribue un peu plus de 45 minutes (50 %) au réseau et 25 minutes (28 %) à la production régionale. Les trois réseaux allouent donc plus de temps aux unités centrales de production qu'aux unités régionales, mais les proportions ne sont pas les mêmes. Même si en termes de durée effective Radio-Canada consacre 30 minutes de plus à l'information que TVA, ces deux réseaux sont très près l'un de l'autre pour le partage du temps d'antenne entre le réseau et la section régionale. Sur une base journalière, près de 50 % du temps d'antenne est réservé au réseau et environ 30 % pour l'unité régionale. Le reste est consacré à la publicité.

Au même titre que les autres catégories de contenus, la publicité est pensée à partir des structures de programmation. Elle apparaît à des endroits spécifiques et occupe presque toujours les mêmes espaces même si les commanditaires varient. La SRC-Télé affiche un ratio publicitaire de 18 % alors que les réseaux TVA et TQS sont près l'un de l'autre avec des pourcentages respectifs de 22 % et de 23 %. Pour TQS par exemple, cela correspond à 26 minutes de publicité pour trois bulletins analysés. Les grilles de programmation présentées en annexe trois permettent de visualiser comment la publicité se positionne par rapport au reste de l'information. Elle sert souvent de coupure entre les différents volets. D'ailleurs, la plupart des bulletins n'occupent pas leurs trente minutes

ou l'heure pleine. La durée des bulletins est calculée pour laisser l'espace nécessaire à la publicité et débuter l'émission suivante à l'heure juste. Finalement, on peut observer le rapport entre la durée des bulletins et la publicité. Plus les bulletins sont longs, plus l'espace consacré à la publicité est important.

L'analyse des structures de programmation révèle donc un grand nombre de similitudes même si chaque média se démarque par la présence d'émissions complémentaires spécifiques, par la diffusion de capsules distinctes ou en privilégiant des formats différents. Le réseau public se distingue par une plus large couverture de l'information régionale même si les ratios « production réseau / production région » rejoignent ceux de TVA. Il affiche aussi des ratios publicitaires un peu moins élevés. On remarque tout de même que la présentation générale passe par le même découpage. Les catégories de nouvelles identifiées sont sensiblement les mêmes jusqu'aux reportages portant sur des sujets divers et plus légers. Outre l'espace accordé aux actualités générales (entre 45 % et 59 % par réseau), on observe l'importance allouée aux nouvelles de service comme la météo, aux événements culturels et touristiques et aux nouvelles du sport. Ensemble, ces trois catégories de nouvelles présentent 17 % des contenus pour le réseau TVA, 29 % pour TQS et 34 % pour la SRC-Télé. En plus du temps réservé pour ces informations à partir des bulletins réguliers, les trois réseaux y consacrent des émissions entières.

3.3 Le cas de la radio

D'entrée de jeu, notons que les bulletins d'information des trois stations radiophoniques présentent plus de différences que ceux des trois réseaux de télévision. La SRC-Radio et CITÉ diffusent des bulletins presque à toutes les heures et CIGB en diffuse habituellement six par jour. Trois de ces bulletins ont été analysés⁸. La SRC-Radio procède en mode presque continu alors que les deux autres postes sont axés sur la diffusion de musique et les bulletins de nouvelles ne sont pas tellement longs⁹. En fait, le créneau de ces trois stations de radio est très différent ainsi que les clientèles auxquelles elles s'adressent. Cela était suffisant pour questionner nos choix méthodologiques¹⁰. Il est probable que si la station CHLT avait été sélectionnée pour l'analyse plutôt que CITÉ, cet écart aurait été moins grand, même si l'information diffusée sur ces deux fréquences est le produit d'une seule et même équipe. Cela aurait peut-être facilité la comparaison, mais n'aurait pas donné plus de crédibilité à la recherche puisque les préoccupations initiales sont axées sur l'homogénéité effective ou non des contenus, les valeurs transmises par les médias et le portrait de société qu'ils nous offrent. Bref, la comparaison en temps absolu n'a pas réellement de sens, mais les ratios présentés par catégorie de nouvelles permettent cette comparaison.

Sur le plan des formats, la différence entre la radio publique et les radios privées est importante. Dans un premier temps, cela s'observe à partir de la durée des bulletins. CITÉ affiche un temps moyen pour la diffusion des nouvelles variant entre 1:15 et 2:05 minutes alors que pour CIGB, bien des bulletins ont une durée effective de moins d'une minute. Il arrive que cette dernière consacre un peu plus de temps à l'information et le

⁸ Les résultats détaillés sont présentés en annexe 3 dans les tableaux 22 à 24. Le tableau 26 présente les similitudes et les différences observées pour les trois stations de radio. Il permet aussi de visualiser la localisation des postes sélectionnés.

⁹ La publicité de ces deux réseaux en dit long sur leur style musical : CITÉ Rock-Détente et CIGB, la Radio-Énergie.

¹⁰ La télévision (en excluant les postes spécialisés), parce qu'elle s'ouvre à des auditoires plus larges et diversifiés, ne posait pas ce type de problème.

bulletin du matin occupe plus de cinq minutes. Au cours de la fin de semaine notamment, CIGB diffuse moins de bulletins mais y consacre un peu plus de temps.

En revanche, la SRC-Radio alloue beaucoup plus de temps à l'information, à partir des bulletins réguliers et par la diffusion d'émissions complémentaires. La durée des bulletins varie entre 15 et 35 minutes¹¹. Ils sont parfois entrecoupés par d'autres émissions d'information et si le début des bulletins est clairement annoncé, il n'est pas toujours évident de savoir où ils se terminent. Ainsi, pour jeudi matin, en additionnant la durée du « volet national et international » avec le « volet régional », la durée du bulletin est de 18:25 min. À l'heure du dîner, ces deux volets sont présentés l'un après l'autre pour une durée de 15:05 min. À 18 h, le volet national et international est d'une durée de 10:30 min. Il est suivi d'une partie consacrée à l'approfondissement de sujets d'actualité et de *l'info-culture*, pour une durée totale de 35 minutes.

Le temps consacré aux bulletins a un impact certain sur la façon de présenter les nouvelles. Sur CIGB et CITÉ, les informations se résument en quelques phrases. Les événements sont énoncés mais on n'explique pas ou très peu. Aussi, il est possible de penser que le peu de temps alloué aux bulletins influence le choix même des contenus.

Il est clair qu'avec le temps alloué à leurs bulletins, ces deux stations ne présentent pas l'information par catégories de nouvelles. Même si l'information diffusée sur CITÉ est produite par CHLT, qui fonctionne avec le même genre de structures que celles observées à la télévision, c'est-à-dire avec une partie de la production effectuée par la tête des réseaux et une autre partie par les unités régionales, ce classement n'est pas clairement énoncé. L'équipe de production sélectionne quatre ou cinq nouvelles parmi l'ensemble des sujets abordés sur l'autre fréquence et les rediffuse sur CITÉ. Nous ne

¹¹ Voir le tableau 24 en annexe trois.

pouvons pas parler de volets au sens où nous l'avions entendu plus tôt. On remarque tout de même un certain ordre dans la façon de placer ces nouvelles : les sujets de portée nationale et internationale, les nouvelles régionales, la culture, le sport et la météo pour le temps restant. Il en est de même pour CIGB qui respecte régulièrement cet ordre bien que de façon moins rigide. Sur ce point, l'approche de la SRC-Radio ressemble davantage à celle des trois réseaux de télévision. On note la présence d'un volet national et international, d'un volet régional et l'ordre de présentation de ces volets est le même.

TABLEAU 2
Récapitulatif journalier
Espace-temps mis en pourcentage par catégorie de nouvelles pour CITÉ et CIGB

Types de sujets abordés	CITÉ		CIGB	
	Total par jour	Durée %	Total par jour	Durée %
Actualités nationales et internationales	4:20	76	1:57	27
Actualités régionales	0:28	8	3:02	41
Événements culturels et touristiques	0:15		1:20	
Sport	0:10		0:16	
Divers	0:28		0:35	
Total temps nouvelles	5:40	100	7:10	98
Publicité	0:00	0	0:10	2
Total temps bulletin	5:40	100	7:20	100

TABLEAU 3
Récapitulatif journalier
Espace-temps mis en pourcentage par catégorie de nouvelles pour la SRC-Radio

Catégories de nouvelles	SRC-Radio	
	Total par jour	Durée %
Actualités nationales et internationales	50:05	73
Info-culture	9:30	13
Événements culturels et touristiques		
Sport		
Divers		
Total de la production réseau	59:35	87
Actualités régionales	7:15	11
Événements culturels et touristiques	0:00	0
Sport	0:10	0
Divers	0:30	1
Total production région	7:55	12
Total temps nouvelles	67:30	99
Annonce d'émissions à venir	1:00	1
Total temps bulletin	68:30	100

C'est donc avec cette lecture qu'il faut regarder les tableaux deux et trois où les valeurs absolues peuvent difficilement servir de comparaison entre ces trois médias. Par contre, les pourcentages permettent de se faire une idée de l'importance relative de chaque type de sujets abordés.

CITÉ arrive bon premier quant au pourcentage de temps accordé aux *actualités nationales et internationales*, soit 76 %. La SRC-Radio arrive non loin derrière avec 73 % mais, celle-ci serait évidemment la première en termes de durée absolue, avec un peu plus de 50 minutes. CIGB affiche le plus bas pourcentage avec 27 %.

La situation est inverse pour les *actualités régionales* où CIGB affiche un pourcentage de 41 %. C'est donc dire que, même avec des ressources limitées, cette station donne la priorité à l'information régionale, choix qui n'est probablement pas sans rapport avec sa clientèle cible. La SRC-Radio et CITÉ présentent des pourcentages respectifs de 11 et 8 % pour l'information régionale. Ces ratios (nouvelles régionales/nouvelles nationales et internationales) ont été comparés avec les autres journées d'enregistrement et le portrait est semblable¹².

Les autres catégories semblent plus souples. Ainsi, les chiffres obtenus ne sont pas nécessairement représentatifs de la semaine d'enregistrement considérant la longueur des bulletins diffusés. Sur 47 secondes de bulletin, il s'agit d'avoir une nouvelle du sport importante à communiquer pour ne pas avoir le temps de parler de telle ou telle activité culturelle et le contraire est aussi vrai. Pour CITÉ et CIGB, ces trois catégories

¹² Pour CIGB, la moyenne des douze bulletins diffusés en semaine présente des résultats similaires, soit 28 % pour « l'actualité nationale et internationale » et 41 % pour « l'actualité régionale ». En incluant les bulletins du week-end dans ces calculs, ces deux catégories affichent moins d'écart présentant 32 % pour « les actualités nationales et internationales » et 37 % pour « les actualités régionales ». On peut penser que, durant la fin de semaine, les effectifs de personnel réduits incitent la station à s'alimenter à partir du réseau. CITÉ ne présente pas de telles variations entre la semaine et le week-end et sur 21 bulletins analysés, CITÉ affiche une moyenne de 63 % pour les « actualités nationales et internationales » et de 13 % pour « les actualités régionales ».

(sport, événements touristiques et culturels et le divers) ont donc été regroupées. Ainsi CIGB arrive premier pour cette catégorie avec un pourcentage de 30 % de temps accordé, CITÉ suit avec un pourcentage de 16 % et la SRC-Radio affiche 1 %. Malgré quelques variations, la vérification avec l'ensemble du corpus permet de confirmer ces tendances¹³.

À noter cependant, la catégorie *info-culture* (13 %) proposée par la SRC-Radio n'apparaît pas dans cette addition. La raison est simple, aucun autre média électronique n'a présenté ce type de chronique dans le cadre de ses bulletins. La catégorie qui avait été intitulée *événements touristiques et culturels* ressemble à un calendrier d'activités suggérées et le ton adopté approche la forme promotionnelle. « L'info-culture » de SRC-Radio traite de sujets variés portant sur la culture mais les contenus diffèrent. Au cours de la journée de jeudi, on y a discuté de l'opposition Québec/France concernant l'industrie du doublage, des besoins financiers de l'industrie culturelle, du marché de l'estampe et de la danse sur les écrans en Europe. Ces informations auraient probablement été rangées parmi les « actualités nationales et internationales » pour les autres médias électroniques, s'ils en avaient parlé.

Si les stations CIGB et CITÉ n'allouent pas beaucoup d'espace à l'information dans leurs plages horaires, le type de nouvelles diffusées rejoint celui proposé par les autres médias, de même que l'ordre dans lequel les nouvelles apparaissent. Cela relève davantage de la praxis ou de la culture des organisations médiatiques, que de l'effet du hasard. On voit tout de même qu'avec des structures similaires, ces stations ont fait des choix différents. CIGB accorde plus d'importance à l'information régionale et au calendrier culturel et sportif, que ne le font les deux autres stations. Elle est aussi la seule

¹³ Sur la totalité des bulletins analysés, CITÉ présente le même résultat, soit un ratio de 16 %, CIGB présente un pourcentage de 23 % et la SRC-Radio 2 %.

qui de façon assez régulière présente dans le cadre de ses bulletins, une petite nouvelle humoristique ou spectaculaire¹⁴.

Quant à la SRC-Radio, elle se démarque à la fois des deux autres stations et des réseaux télévisés. Si le fonctionnement en réseau introduit une première forme de découpage qui tient compte des unités de production, SRC-Radio se démarque par l'offre de contenus spécifiques et alloue beaucoup moins d'importance à la promotion d'activités culturelles ou sportives dans le cadre même de ses bulletins de nouvelles. Elle est aussi la seule qui n'a pas recours au financement publicitaire. Le pourcentage d'espace consacré à la publicité pour CIGB et CITÉ dans le cadre même des bulletins est presque nul mais, considérant leur longueur, cela n'est pas tellement surprenant. Dans le cas de CIGB, dès que les bulletins s'allongent, on y voit la présence de publicités. De plus, les bulletins commencent rarement à la demie de l'heure comme prévu, ils ont régulièrement de une à trois minutes de retard. Cette place est réservée à la publicité avec des présentations du type : « Les actualités vous sont présentées par Antirouille Métropolitain... ».

¹⁴ Au cours de la semaine d'enregistrement, CIGB a rapporté qu'un homme de 450 kilos a été sorti de chez lui à l'aide d'une grue, qu'un autre s'est évadé de sa maison de retraite en nouant des draps à la rambarde de sa fenêtre, qu'un lama a profité de l'absence de son maître pour quitter son enclos à Mont-Carmel, etc.

3.4 Presse électronique : impact de la programmation sur les contenus

L'utilisation des ondes et le principe de fonctionnement par réseaux influencent la programmation et cela se traduit par le partage de temps d'antenne entre le réseau et les unités de production régionales. Cela ressort de façon moins évidente pour les deux stations de radios privées, mais on sait à partir de l'information obtenue en entrevue que c'est aussi le cas de CITÉ (même si les contenus sont élaborés par CHLT). Cette façon de faire est nécessaire à l'organisation du travail : elle permet de connaître à l'avance les plages horaires à remplir et assure une certaine équité en matière d'information. Toutefois, l'observation a permis de constater que cette pratique a parfois pour effet de porter à l'agenda des nouvelles dont la pertinence est discutable. Quel est l'intérêt pour un citoyen de l'Estrie, par exemple, de savoir qu'il y a eu un accident sur la rue Rachel à Montréal¹⁵ ? On peut penser que cette nouvelle diffusée à partir du « Grand Journal - Édition réseau » a été mise à l'agenda parce qu'il restait du temps à couvrir. La situation est semblable pour les unités régionales qui doivent remplir leurs plages horaires et la pertinence de certaines nouvelles mises dans les agendas paraît discutable. Au cours de la semaine d'analyse, les Estriens ont eu droit à une série de nouvelles portant sur le corps policier : achat d'un véhicule tout terrain, mauvais état de leur système de communication, utilisation d'une Volvo comme nouvelle « voiture démo », déménagement de locaux et chute du nombre de billets d'infraction¹⁶.

Selon les directeurs de l'information, cette distribution « production réseau / production région » permet d'assurer une certaine équité. Par contre, elle a pour effet de favoriser l'abondance d'information sur la région métropolitaine au détriment des autres régions. Si certains des médias sélectionnés allouent beaucoup d'importance à

¹⁵ Tiré des grilles de TQS, les 9 et 10 juin, 1999

¹⁶ VTT (TQS le 8 juin, TVA le 8 juin et SRC-TV le 9 juin) ; essai de la Volvo (TVA le 8 juin) ; problèmes de communication (TVA le 8 juin, SRC-TV 10 juin et TQS le 10 juin) ; aménagement dans de nouveaux locaux (TVA le 8 juin) ; chute du nombre de billets d'infraction (CITÉ le 14 juin).

l'information régionale, il demeure que dans l'ensemble, elle ne concerne que les régions où se situent les stations réémettrices. Comme l'ont indiqué les directeurs consultés, une nouvelle d'origine régionale ou même locale, peut être reprise par le réseau si elle est jugée suffisamment intéressante. Cette situation semble se faire plus rare, à moins que ne se présentent des événements jugés incontournables. Le meurtre d'une femme à Saint-Jean-sur-Richelieu couvert par presque tous les médias en est un exemple¹⁷.

Les structures de programmation facilitent l'organisation du travail et la distribution des ressources s'effectue en fonction de l'importance allouée à chacune des catégories d'information. Il s'agit là de choix qu'effectue la direction de chacun des médias. La présence des actualités nationales et internationales, des actualités régionales, des chroniques culturelles ou sportives, de la météo ... et même des commerciaux, nous est familière, mais il pourrait en être autrement. Les médias pourraient décider de remplacer la chronique sportive par des chroniques du genre *économie sociale* ou *place à la recherche*, peu importe. Mais, il s'agit bel et bien là de choix de direction, des choix qui augmentent la probabilité que certains sujets puissent se retrouver à l'agenda.

Seule la SRC-Radio se démarque de ses concurrents sur ce plan. On peut le voir en comparant la chronique *info-culture* et la façon dont les autres médias traitent de l'information culturelle et touristique. Que dire de l'espace qu'occupe le sport à partir même des bulletins réguliers en plus des émissions qui lui sont exclusivement consacrées ?

¹⁷ Cet événement a fait les manchettes de presque tous les médias analysés au cours de la journée de 10 juin, à l'exception de CITÉ.

En fait, tout porte à croire que les liens entre les intérêts commerciaux et l'information sont plus étroits qu'on ne l'admet généralement. L'Ouverture de l'Amazoo, un parc aquatique situé à Granby, en est un exemple¹⁸. Le réseau TVA s'est contenté d'un commentaire de 25 secondes pour souligner l'ouverture de cette attraction touristique. La SRC-Télé et TQS, par contre, ont très bien servi l'entreprise en diffusant des reportages avec de magnifiques images. Les trois réseaux lui ont accordé du temps d'antenne à partir même des bulletins d'information, en plus des nombreuses publicités diffusées lors de la présentation de ces mêmes bulletins. Le cas de l'Amazoo n'est pas unique. On peut en dire autant de plusieurs nouvelles se rapportant aux événements culturels, sportifs et touristiques.

Au cours de la semaine d'analyse, certaines chroniques culturelles ont traité du lancement du film «Agent 00 Sexe», du lancement du film «Astérix», des «Légendes Fantastiques» du «Festival du Lac des Nations» ou du «Grand Prix». Ces événements ont obtenu de la visibilité à la fois par leur traitement dans les bulletins d'information et par la publicité payée. Comment refuser la diffusion d'une petite nouvelle «d'intérêt public» lorsque des organisations investissent des sommes considérables pour leurs campagnes publicitaires?

Des situations similaires se reproduisent à partir d'autres types d'informations. Au cours de notre journée type, il y a eu l'annonce d'une campagne de sensibilisation contre la violence à Drummondville et la promotion d'un macaron de sécurité nocturne affichant un slogan pour promouvoir la non-violence. Cet événement peut être qualifié tout autant d'outil promotionnel pour le fabricant de ces macarons que de campagne de sensibilisation. Enfin, il était clair que l'une servait bien l'autre puisque l'initiateur du projet était l'entrepreneur (celui qui fabriquait et vendait les macarons). Il a réussi à

¹⁸ Cet événement a été traité par la SRC les 10 et 11 juin. TQS et TVA en ont parlé jeudi le 10 juin. Voir les grilles présentées en annexe trois.

vendre son idée à la commission scolaire et à susciter la participation des autorités publiques locales et disons-le, celle des médias.

La logique commerciale ne s'observe pas uniquement à partir du nombre de publicités diffusées, même si celles-ci constituent un indicateur appréciable. La question se poserait aussi pour bon nombre de nouvelles économiques portant sur l'entreprise. Les exemples ressortis ne sont pas des cas d'exceptions, ils sont justes plus visibles. La définition même des catégories de contenus, l'espace qu'elles occupent et l'allocation des ressources qui en découle, ne sont pas des choix innocents. Toutefois, on a vu qu'avec des structures de programmation semblables, les médias effectuent des choix différents. Est-ce par souci d'équité que la SRC-Télé alloue une part aussi importante à l'information régionale ou pour toucher davantage de téléspectateurs ? Est-ce par mesure d'économie que TQS ne diffuse l'information régionale que dans le cadre d'un seul de ses bulletins ? Peu importe, les raisons commerciales s'imposent sur le plan des structures de programmation comme une question de fond. À la télévision, la publicité occupe entre 18 et 23 % de l'espace, mais la télévision publique affiche tout de même le pourcentage le plus faible. Si les ratios publicitaires n'étaient pas réglementés par le CRTC, ils seraient sans doute encore plus élevés. Quant à la radio, les ratios consacrés à la publicité sont presque nuls, mais dans le cas de CIGB et de CITÉ, la majorité des bulletins de nouvelles sont plus courts qu'un bloc publicitaire à la télévision. La SRC-Radio est la seule à nous en dispenser totalement ; on remarque aussi que l'offre de contenus est différente. Cela se dégage de manière encore plus significative au chapitre suivant, mais ces choix se traduisent déjà à partir des structures de programmation.

3.5 Le cas des quotidiens

Définir les structures de programmation de la radio ou de la télévision fut relativement simple. Dans l'ensemble, elles ne varient pas tellement d'un média à un autre. En ce qui concerne les imprimés, la situation est plus complexe puisque chaque quotidien propose son propre format¹⁹. De plus, le nombre de pages varie selon les jours de la semaine et certaines rubriques sont planifiées sur une base hebdomadaire²⁰. Des maquettes ont tout de même été reconstituées pour la journée de jeudi. Tous les journaux affichent des traits qui permettent de les identifier comme un produit unique, différent de la concurrence. Que ce soit le format tabloïd du Journal de Montréal, le caractère plus sobre du Devoir, ou le volume imposant de La Presse, chacun se reconnaît facilement par certains traits distinctifs. Au-delà de la présentation générale, il est possible de dégager des constantes. La classification de l'information se traduit à travers la définition de rubriques souvent comparables, même si l'ordre de présentation et l'espace qui leur est attribué diffèrent²¹.

La classification des nouvelles s'effectue différemment de ce que nous avons pu observer dans les médias électroniques puisque les quotidiens n'ont pas à tenir compte d'unités de production situées dans d'autres régions. Cela ne veut pas dire qu'il n'y a pas de partage d'informations entre les différents journaux ou les autres organes

¹⁹ Le Journal de Montréal et La Presse sont publiés sept fois par semaine, mais Le Devoir ne paraît que six fois. L'édition de fin de semaine couvre le samedi et le dimanche.

²⁰ Le volume de ces journaux diffère selon les jours de la semaine, mais règle générale la publication du samedi est la plus volumineuse. En semaine par exemple, Le Devoir comprend entre 16 et 20 pages, toujours réparties sur deux cahiers (2 x 8 p. ou 2 x 10 p.), alors que l'édition de fin de semaine comprend quatre cahiers totalisant 46 pages et l'ajout d'un horaire télé. Si l'on exclut les cahiers spéciaux, le volume du Journal de Montréal varie entre 48 et 136 pages. Pour la journée du jeudi 10 juin, il comprenait 96 pages à part le cahier spécial de 32 pages. L'édition du dimanche est la moins volumineuse de l'échantillon tandis que celles du mercredi et du samedi présentent le plus grand nombre de pages. On souligne à peu près les mêmes rapports en ce qui concerne La Presse. L'édition du samedi comprend 11 parties pour un total de 158 pages excluant l'horizon télé. Au cours des journées de dimanche, de lundi, de mardi et de vendredi, elle comprenait trois sections plus un cahier consacré aux sports, le volume variant entre 54 et 74 pages. Le mercredi et le jeudi, elle comprenait six cahiers pour des volumes respectifs de 90 et de 78 pages incluant le cahier consacré aux sports.

²¹ La reconstitution détaillée des structures de programmation (maquettes) du jeudi 10 juin est présentée en annexe trois sur les tableaux 27 à 29. Le tableau 30 présente une synthèse des traits communs ou des différences observées entre les trois quotidiens.

d'information appartenant à un même groupe financier. D'ailleurs, il a été possible d'observer la présence de plusieurs similarités dans les façons de faire du Journal de Montréal et du réseau TQS, deux propriétés de Québecor²². Toutefois, même sans cette distribution « réseau / région », l'utilisation du critère de « proximité » paraît probante puisque les trois quotidiens incluent dans leurs pages une rubrique exclusivement consacrée à la région de Montréal. Cela dit, le découpage proposé par les trois quotidiens s'appuie principalement sur la définition de champs d'intérêt. Nombreuses sont les correspondances entre les champs proposés par la presse électronique et ceux des quotidiens. Cependant, les rubriques sont plus nombreuses et l'imprimé permet probablement d'explorer des phénomènes plus complexes que peuvent le faire la radio ou la télévision dans le cadre de leurs bulletins réguliers.

Différents éléments contribuent à façonner l'image d'un journal et lorsqu'on compare les quotidiens, ce sont souvent ces éléments qui nous viennent d'abord à l'esprit. Ainsi, le Journal de Montréal se reconnaît facilement par son format tabloïd et une mise en page qui lui est propre. L'impression du Devoir et de La Presse se réalise sur de grandes feuilles, conservant un aspect plus traditionnel sur ce plan. La Presse et Le Journal de Montréal sont beaucoup plus volumineux que Le Devoir. L'utilisation régulière de gros titres et de sous-titres, l'ajout de photos ou l'utilisation de la couleur, ajoutent à l'attrait d'un journal et permettent de mettre certains articles plus en évidence. Tous les quotidiens utilisent ces différents éléments de composition mais à des degrés divers²³. Finalement, La Presse et Le Devoir classent l'information à partir de différents

²² L'alternance régulière entre la publicité et les nouvelles ainsi que l'organisation générale de l'information souvent présentée de manière éclectique, caractérisent ces deux médias. De plus, nous avons relevé dans Le Journal de Montréal du lundi 7 juin, la présence d'un encart intitulé « *capsule info-crime* » élément que nous avions fait ressortir en comparant les trois réseaux de télévision, comme une spécificité de TQS.

²³ Le Journal de Montréal et La Presse utilisent la couleur de façon régulière alors que Le Devoir le fait de façon plus ponctuelle. Durant la semaine d'analyse, Le Devoir n'a utilisé la couleur que pour l'édition de fin de semaine. Le Journal de Montréal est celui qui utilise le plus de photos pour sa mise en page. À part la publicité, pour l'édition du jeudi 10 juin, il a utilisé 10,41 % de l'espace pour les images. La Presse et Le Devoir sont très près l'un de l'autre avec un peu plus de 7 % d'espace accordé aux illustrations.

cahiers identifiés à l'économie, à la politique, aux arts et spectacles, etc. Ce classement est plus difficile à discerner dans le Journal de Montréal qui, si l'on exclut les cahiers spéciaux, se présente dans un seul bloc.

Nombre de composantes sont pensées en fonction de l'attrait que chacun de ces médias entend exercer sur ses lecteurs. Tous éditent en première page les nouvelles jugées les plus importantes ou celles qui devraient attirer le plus grand nombre de lecteurs. Pour Le Devoir et La Presse, l'amorce des articles s'effectue dès la première page, alors que la composition de la première page du Journal de Montréal s'en tient aux grands titres et aux photos illustrant les principales manchettes du jour. Les premières pages des quotidiens sont d'ailleurs très révélatrices de la personnalité d'un journal.

Le rapport aux commanditaires est différent lui aussi. Il est possible de le voir à partir de l'espace consacré à la publicité et la mise en page de la une est déjà révélatrice. Tout comme nous l'avons vu pour les médias électroniques, la publicité est pensée à partir même de la maquette, elle apparaît souvent aux même endroits, sous les mêmes formats. Ainsi, pour La Presse et le Journal de Montréal, dès la première page, on observe la présence de publicités commanditées. Règle générale, la publicité se fait plus discrète dans les premières pages de chaque cahier et totalement absente des pages éditoriales pour les quotidiens La Presse et Le Devoir. On peut voir sensiblement la même chose pour le Journal de Montréal avec l'apparition de chaque nouvelle rubrique.

Outre ces similitudes et ces différences, tous les journaux classent l'information et décident de l'importance qu'occupera chacune des catégories de contenus. Pour la journée de jeudi, dix rubriques ont été identifiées. Dans le tableau 4 de la page suivante, la colonne rang indique l'ordre d'apparition des rubriques. Une autre colonne indique

l'espace occupé par chacune d'elles (l'équivalent en nombre de pages) et une dernière pour les pourcentages²⁴.

TABLEAU 4

Espace et rang occupés pour chacune des catégories de nouvelles dans les quotidiens

Rubriques	Rang			J. de Montréal		La Presse		Le Devoir	
	JM	P	D	Nb pages	%	Nb. pages	%	Nb. pages	%
Actualités	1	1	1	8,3	9	7,4	11	1,8	11
Société / Horizon / Dossier	2	x	4	1,7	2			0,9	6
Montréal	3	2	2	0,9	1	1,8	3	0,7	5
Politique	4	3	3	2,9	3	4,2	6	3,2	20
Courrier	x	4	x			0,7	1		
Monde	x	5	6			1,7	3	1,0	6
Économie ou Affaires	5	7	5	9,2	10	8,8	13	2,5	16
Sortir / Spectacles / Culture	6	6	8	6,0	6	5,8	9	1,5	9
Sports	7	8	7	18,1	19	8,4	12	0,5	3
Total				47,2	49	38,9	57	12,1	76
Divers				7,4	8	4,0	6	0,9	6
Publicité									
Petites annonces				16,4	17	5,6	8	0,8	5
Publicités régulières				23,9	25	18,1	27	1,6	10
Du journal				1,0	1	0,9	1	0,6	4
Total publicité				41,4	43	24,6	36	3,0	19
Perte d'espace				0,0	0	0,5	1	0,0	0
Total surface du quotidien				96,0	100	68,0	100	16,0	100

* La Presse présentait 78 pages pour cette journée du 10 juin 1999, mais le cahier sport comprenait 20 pages dont le format est deux fois plus petit. D'où la différence entre le chiffre illustré de 68 pages et le nombre de pages réel que comprenait le quotidien ce jour là. Le chiffre présenté est une mesure d'équivalence.

La rubrique intitulée « Actualités » est présente dans les trois quotidiens. Dans l'ordre de classement, elle est toujours première. Cette section est réservée aux meilleures nouvelles au sens médiatique du terme. On y retrouve les événements qui font la manchette. Le Journal de Montréal consacre 9 % de sa superficie à cette partie de son

²⁴ Le calcul de l'équivalence en nombre de pages a été réalisé grâce à la construction d'un outil de mesure applicable aux trois imprimés. La grille utilisée est une feuille transparente sur laquelle sont dessinés des carreaux de 1 pouce x 1,15 pouce et qui permet d'évaluer facilement, en l'appliquant sur le journal, la grandeur des éléments à mesurer. Pour une pleine page, le Journal de Montréal en couvrait 108, La Presse 210 et Le Devoir 240. Pour calculer le nombre de pages par rubrique, le processus pour transformer les espaces en nombre de carreaux couverts a tout simplement été inversé.

quotidien. La Presse et Le Devoir le rejoignent de très près en affichant chacun 11 %. En valeurs absolues, Le Journal de Montréal attribue un peu plus de huit pages à cette rubrique, La Presse suit de très près avec un peu plus de sept pages et Le Devoir vient loin derrière avec l'équivalent de près de deux pages.

Au deuxième rang, le Journal de Montréal propose la rubrique « Société » à laquelle il a consacré 2 % de l'espace. En principe, cette rubrique mise moins sur le caractère de nouveauté que la rubrique actualité²⁵. Le Devoir propose aussi ce genre de rubrique et l'intitule « Horizons ». Elle est présentée au quatrième rang mais en première page du deuxième cahier et couvre 6 % de la superficie du journal. La Presse, sans titrage de rubrique, présente aussi des analyses du genre. Au cours de la semaine d'analyse, elle proposait une série d'articles portant sur le choix de demeurer en ville ou en banlieue. Elle a couvert le colloque sur les sciences humaines et sociales, offrant à ses lecteurs des résumés de conférences portant sur des sujets divers. Pour la journée de jeudi, cet article apparaissait dans le « cahier politique ».

Les trois quotidiens allouent un espace spécifique à l'actualité montréalaise qui, elle, est insérée dans la section consacrée à l'actualité générale. Le Journal de Montréal présente un ratio de 1 %, La Presse 3 % et Le Devoir 5 %. En termes d'espace absolu, Le Devoir arrive dernier avec l'équivalent de moins d'une page. Le Journal de Montréal présente une page presque entière et La Presse tout près de deux pages. Pour Le Devoir et La Presse, cette rubrique est placée au deuxième rang. Elle figure au troisième rang pour le Journal de Montréal.

²⁵ Pour la journée du jeudi 10 juin par exemple, cette rubrique débutait avec une page entière consacrée à un article intitulé « *Un siècle bien rempli pour monsieur Émile* ». Par contre, au cours de la semaine d'analyse, y paraissent aussi des titres comme « Pas de chapeaux pour les dames au mariage d'Edward », ou « Pris la veste de sauvetage baissée... » et « Le mondial de la bière accueilli comme une oasis dans le désert ».

Les trois quotidiens proposent une rubrique intitulée «Politique» pour laquelle, en espace absolu, La Presse arrive première mais seconde en termes de pourcentage. Le Devoir consacre plus de 20 % de ses espaces aux questions de nature politique, comparativement à 6 % pour La Presse et 3 % pour le Journal de Montréal. Dans l'ordre de présentation des rubriques, le Journal de Montréal la présente au quatrième rang tandis que pour Le Devoir et La Presse, celle-ci est placée au troisième rang. Normalement, l'éditorial et l'espace réservé pour le commentaire ou les lettres de lecteurs sont regroupés dans cette section²⁶.

Au quatrième rang, La Presse propose une rubrique intitulée «Courrier». Celle-ci n'est pas présente à tous les jours de la semaine et pour la journée de jeudi, elle n'apparaissait que dans ce quotidien. Cependant, l'observation a permis de constater que les secteurs de l'informatique et des communications sont des préoccupations soulevées de façon assez régulière. La Presse et le Journal de Montréal présentent souvent des articles s'y rapportant. Nous pouvons faire le même genre de remarque concernant ce type de rubrique que celle formulée sur les chroniques télévisées d'arts et spectacles et autres ; ces articles adoptent souvent le ton promotionnel.

Dans l'ordre de présentation des rubriques, le «Monde» arrive au cinquième rang pour La Presse et au sixième pour Le Devoir. Cette rubrique occupe respectivement 3 % et 6 % de la superficie des deux quotidiens. La Presse est volumineuse et en espace absolu, cette rubrique couvre tout près de deux pages comparativement à une page pour Le Devoir. Le Journal de Montréal propose à ses lecteurs des nouvelles internationales,

²⁶ Le Journal de Montréal ne présente pas d'éditorial, mais plusieurs éléments de composition apparaissant normalement dans ces pages y sont. La présence d'une chronique d'opinion, la caricature, les lettres ou opinions des lecteurs (présentées deux pages plus tard); le tout annexé à la rubrique politique et sans publicité (pour cette page), permettent de croire que les pratiques officielles n'ont pas été totalement mises de côté.

mais ne les identifie pas à une rubrique spécifique. Ces nouvelles sont placées dans l'actualité ou dans les rubriques politique ou économique²⁷.

L'économie occupe un espace relativement important. Le Devoir, La Presse et le Journal de Montréal allouent respectivement, 16 %, 13 % et 10 % de leur espace à cette rubrique. En valeurs absolues, ces chiffres seraient totalement inversés, le Journal de Montréal se situant au premier rang, suivi de La Presse et du Devoir. Cependant, dans le cas du Journal de Montréal, plus de la moitié de cet espace est consacré aux données chiffrées du marché boursier²⁸. Dans le cas de La Presse, la bourse occupe les trois quarts de l'espace et pour Le Devoir, juste un peu plus d'un quart. En termes de pourcentage alloué à la partie rédactionnelle de cette rubrique, Le Devoir arrive bon premier avec près de 12 %.

Un espace réservé aux différentes manifestations culturelles: les arts et spectacles, la culture, est présent dans chacun des quotidiens. Placée au sixième rang pour La Presse et le Journal de Montréal et au huitième pour Le Devoir, cette rubrique ne porte pas le même nom d'un quotidien à l'autre, mais comporte plusieurs éléments similaires. On y retrouve les horaires télé du jour, les horaires cinéma ou de théâtre d'été, la description d'événements touristiques et /ou culturels en plus de nombreuses publicités, sauf pour Le Devoir. La publicité et tout ce qui est de l'ordre du service (les horaires) ont été calculés à part. Les chiffres illustrés au tableau quatre ne comprennent que la partie rédactionnelle. Le Devoir et La Presse présentent un pourcentage de 9 % tandis qu'il est de 6 % pour le Journal de Montréal. En nombre de

²⁷ Nous avons trouvé intriguant le fait que ce journal ne mette pas d'entête de rubrique pour indiquer les sections où il traite de « l'international ». En analysant les contenus, nous avons réalisé que même si ce quotidien propose régulièrement des nouvelles des pays étrangers, on y retrouve nombre de faits divers. Parmi les « incontournables » de la semaine d'analyse, il y a eu bien sûr le conflit kosovar. Le Journal a tout simplement intitulé cette rubrique : « Tragédie du Kosovo ».

²⁸ Voir le récapitulatif des tableaux 27, 28 et 29 de l'annexe trois.

pages, ce rapprochement pourrait se faire entre le Journal de Montréal et La Presse qui y consacrent six pages.

Présentée au dernier rang du Journal de Montréal et de La Presse, la rubrique «Sports» constitue l'une de celles auxquelles les quotidiens, à l'exception du Devoir, attribuent le plus d'espace. Pour le Journal de Montréal cette rubrique est la plus importante et occupe 19 % (ou l'équivalent de plus de 18 pages) de la superficie totale, et cela ne comprend pas le cahier spécial sur le Grand Prix qui n'a pas été retenu pour les calculs. La Presse arrive plus loin derrière avec 12 % pour un équivalent d'un peu plus de huit pages, mais il faut remarquer que l'espace est calculé à partir de la mesure d'une page de format régulier. Le cahier sport comprenait 20 pages mais de plus petit format. Quant au Devoir, il consacre peu d'espace à cette rubrique, 3 % ou l'équivalent d'une demie page qu'il place avant dernière dans l'ordre de présentation des rubriques.

La dernière catégorie, illustrée sous l'appellation *Divers*, a servi à mettre tous les éléments qui sont de l'ordre du service ou qui n'ont pas réellement de place ailleurs. On y retrouve la météo, les résultats des loteries, les horaires de toutes sortes, les jeux et bandes dessinées, les horoscopes, les recettes, le courrier du cœur, les chroniques santé, etc. Pour cette catégorie, La Presse et Le Devoir affichent 6 % et le Journal de Montréal un pourcentage un peu plus élevé de 8 % .

Les quotidiens se caractérisent donc par l'espace alloué à chacune des rubriques. L'image du journal et le type de consommateurs que l'on tente de rejoindre y sont intimement liés. Si nous identifions ces trois journaux à la rubrique qui occupe le plus d'espace, cela se traduirait comme suit : Le Devoir se distingue par l'espace qu'il consacre à la politique, La Presse pour l'espace accordé à l'économie (mais la rubrique sportive suit de près), et le Journal de Montréal pour les sports. Les trois quotidiens consacrent

aussi un espace relativement important aux questions économiques. Les clientèles que l'on tente de rejoindre sont différentes mais ne sont pas nécessairement exclusives, d'ailleurs les rubriques proposées sont presque les mêmes de l'un à l'autre. Toutefois, on peut imaginer que ces choix ne sont pas sans liens avec une certaine culture, qu'ils se refléteront dans les sujets mis à l'agenda et dans la façon de les traiter.

Les amateurs de sports préféreront probablement faire l'achat du Journal de Montréal ou de La Presse à celui du Devoir, par exemple. Sur de nombreux plans d'ailleurs, ces deux quotidiens se rapprochent. Plus volumineux que Le Devoir d'une part, les cinq rubriques qui couvrent le plus d'espace viennent presque dans le même ordre :

<i>Journal de Montréal</i> :	Sport - Affaires - Actualités - Spectacles - Politique	
	19 % - 10 %	3 %
<i>La Presse</i> :	Économie - Sports - Actualités - Sortir - Politique	
	13 % - 12 %	6 %
	----->	
<i>Le Devoir</i> :	Politique - Économie - Actualités - Culture - Monde	
	20 % - 16 %	6 %

Le rang d'apparition de chacune de ces rubriques est planifié lui aussi. La rubrique «actualités», qui occupe tout de même entre 9 et 11 % pour chacun de ces journaux, est toujours présentée la première. Les sujets abordés peuvent être multiples ou de différentes natures, mais règle générale, cette section mise davantage sur le caractère de nouveauté. C'est aussi dans cette partie que se retrouvent la plupart des faits divers. En comparaison, la rubrique «Société» occupe juste 2 % de l'espace et n'est présentée qu'au deuxième rang dans le Journal de Montréal. Son équivalent, la rubrique «Horizons», apparaît au quatrième rang dans Le Devoir, mais occupe près de 6 % de l'espace. Elle est présentée en première page du cahier B, ce qui permet de la mettre plus en évidence. Il en

est de même pour les différents cahiers du Devoir ou de La Presse, dont les premières pages sont réservées aux meilleures nouvelles. Ce n'est pas un hasard si les deux quotidiens qui consacrent le plus d'espace aux sports les disposent à la toute fin, comparativement au Devoir qui réserve cette place à la culture. Les pages du milieu retiennent moins l'attention du lecteur.

Si les lecteurs visés sont différents, le rapport aux commanditaires l'est tout autant. Le Journal de Montréal et La Presse allouent davantage d'espace à la publicité pour des totaux respectifs de 43 % et 36 %, comparativement au Devoir dont le ratio se situe à 19 %. La publicité maison constitue la seule catégorie publicitaire où Le Devoir affiche un pourcentage plus élevé que les deux autres. En termes de pourcentages affichés pour la publicité commanditée, le Journal de Montréal et La Presse sont assez près l'un de l'autre avec 25 % et 27 %. La différence de tout près de 13 % entre La Presse et Le Journal de Montréal se situe principalement au niveau des petites annonces. Le Journal de Montréal affiche le taux élevé de 17 % ou l'équivalent de 16 pages juste pour cette section.

Il y a une nette corrélation entre le volume de ces quotidiens et la quantité de publicité. Un meilleur financement publicitaire contribue vraisemblablement à augmenter le volume d'un journal et la quantité d'informations publiées. Cela se traduit dans la partie consacrée à la rédaction puisqu'en valeurs absolues, Le Journal de Montréal consacre l'équivalent de 47 pages à sa partie rédactionnelle, La Presse 39 et Le Devoir, seulement 12. Mais on voit aussi que sur 96 pages, le Journal de Montréal présente l'équivalent de 41 pages publicitaires (incluant les petites annonces). Quant à La Presse, sur 68 pages, elle présente l'équivalent de 25 pages de publicité. Il faut donc admettre que la quantité n'est pas gage de qualité et cela se traduit à la fois dans les ratios alloués à la partie rédactionnelle tout comme dans le choix même des contenus à diffuser. Ainsi, Le

Devoir arrive en tête de liste quant au pourcentage alloué à la rédaction, avec un taux 76 %. Loin derrière, La Presse et Le Journal de Montréal n'y consacrent que 57 et 49 % respectivement.

Ces derniers présentent aussi davantage de rubriques hebdomadaires et de cahiers spéciaux tout au cours de la semaine d'analyse et on peut penser que de meilleurs revenus publicitaires permettent cette diversité. Toutefois, ces rubriques sont souvent associées à ce que l'on peut appeler des chroniques de service où, encore une fois, l'information sert bien la commercialisation : voyages, décoration, mode, jardinage, auto, santé, informatique, publicité et marketing, etc. Si ces articles ont pour fonction de joindre les consommateurs, ils permettent de vendre des espaces publicitaires bien précis aux commanditaires.

Bref, l'analyse détaillée des maquettes de chacun de ces imprimés révèle que les priorités sont différentes pour chacun de ces médias. Le Devoir sera perçu par plusieurs comme un quotidien un peu plus élitiste misant davantage sur les sujets dits « importants » au sens où nous entendions ce mot un peu plus tôt. La Presse tente probablement de rejoindre un auditoire plus large, à la fois par le nombre de nouvelles publiées, mais aussi en présentant moins d'écart entre les différentes catégories de contenus. Quant au Journal de Montréal, sa préférence pour le sport ressort de façon assez évidente puisqu'en plus d'y consacrer un pourcentage important dans ses pages régulières, il y annexe régulièrement des cahiers spéciaux, comme ce cahier de 32 pages portant uniquement sur le Grand Prix pour la journée du jeudi 10 juin.

L'équilibre entre la mission d'information et les besoins de financement ne se traduit pas de la même manière pour chacun d'eux. Toutefois, la construction de la réalité passe par le même type de découpage : les actualités, les actualités montréalaises, la

politique, le «Monde», l'économie, les événements artistiques et culturels, les sports et diverses chroniques de consommation. Les trois journaux présentent des rubriques qui misent un peu plus sur l'analyse sociale ou sur des questions moins ponctuelles, mais en comparaison avec le reste, elles occupent peu d'espace. L'ordre d'apparition de l'ensemble des rubriques n'est pas exactement le même mais il y a peu de différence d'un imprimé à l'autre. Si certains font les choses un peu différemment pour se distinguer, cette relative homogénéité relève de la praxis, d'une certaine standardisation dans la façon de produire l'information.

3.6 Schémas synthèse des structures de programmation

Nous avons donc repris les résultats de notre discussion dans les schémas deux, trois et quatre des pages suivantes. La nature même des médias électroniques, leur mode de production et de distribution (par réseaux) orientent la structure de programmation. Ce qui se traduit par la présence de deux volets distincts, l'un produit par l'unité centrale des réseaux, l'autre par les sections régionales. Sur les schémas deux et trois, ces deux volets sont présentés comme les temps un et temps deux. De plus, des différences ont été observées entre le seul média totalement financé par l'État, soit la SRC-Radio, et les autres médias électroniques. Même la télévision publique de Radio-Canada doit se tourner vers la vente d'espaces publicitaires. Pour ces médias, cela se traduit donc par du temps d'antenne alloué aux annonceurs (identifié sur le schéma deux comme étant le temps trois), et la séduction des annonceurs passe par celle des consommateurs. Meilleures sont le cotes d'écoute, meilleures sont les chances de vendre de la publicité et les tarifs sont construits en fonction de ces cotes. De là découlent un certain nombre de choix ou de stratégies qui peuvent intervenir autant sur les proportions «temps réseau/temps région», que sur la définition des champs d'intérêt ou sur l'espace qui leur est réservé.

Les journaux ne proposent qu'un découpage par champs d'intérêt mais comme dans le cas de la plupart des médias électroniques, la vente d'espaces publicitaires constitue une importante source de financement. La publicité n'y est pas réglementée toutefois et nous avons vu que le Journal de Montréal et La Presse affichent des pourcentages très élevés. Sur ce plan, Le Devoir se rapproche davantage des médias électroniques (avec des ratios autour de 20 %) ce qui, selon nous, n'est pas sans lien avec son mode de propriété. Finalement, sur le plan des contenus, cela se traduit par une partie des espaces consacrés à la rédaction et aux services divers et une autre à la publicité (voir schéma quatre).

SCHÉMA 2
L'information dans les médias électroniques
Les ondes, un bien public

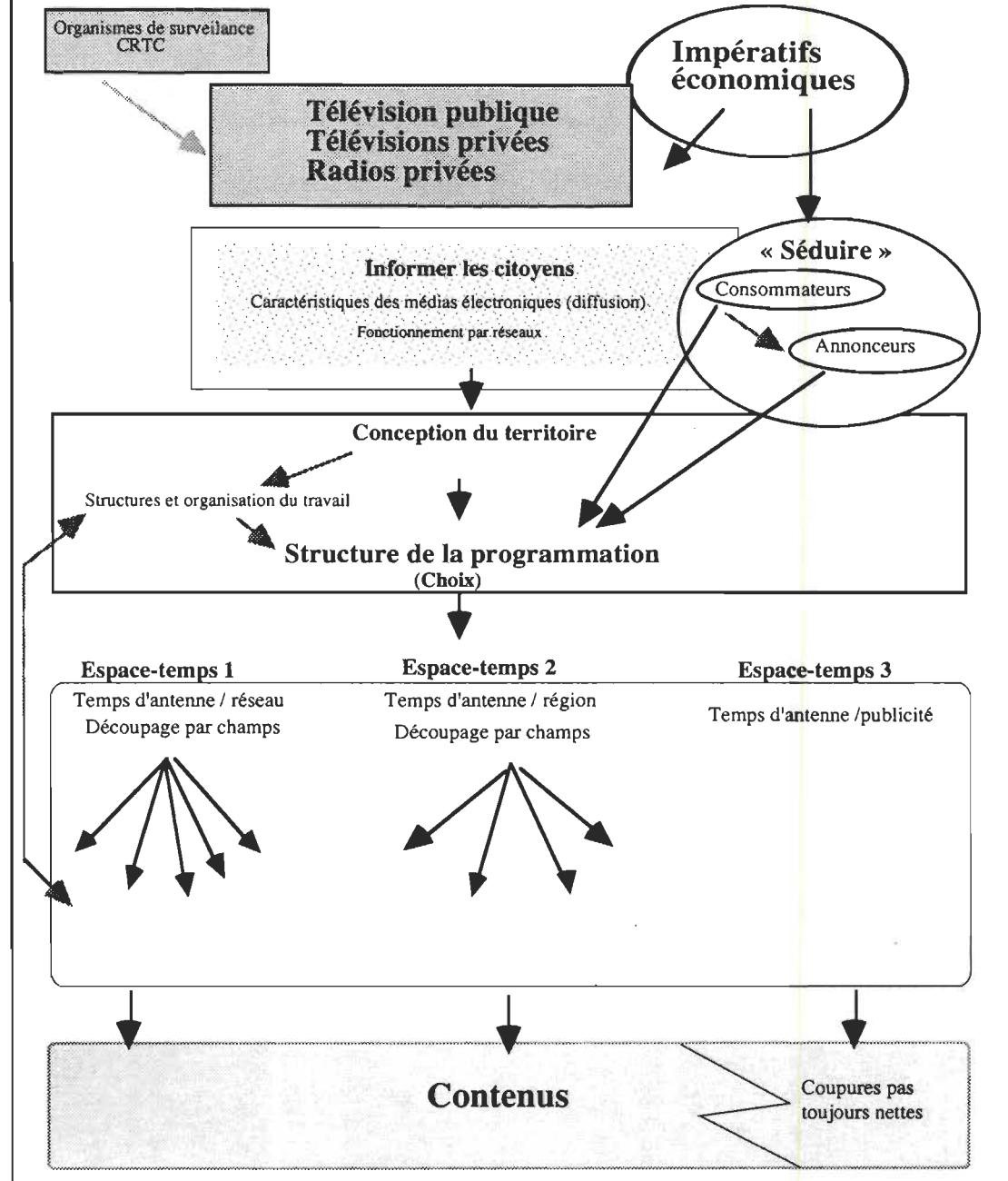


SCHÉMA 3
L'information dans les médias électroniques
Les ondes, un bien public

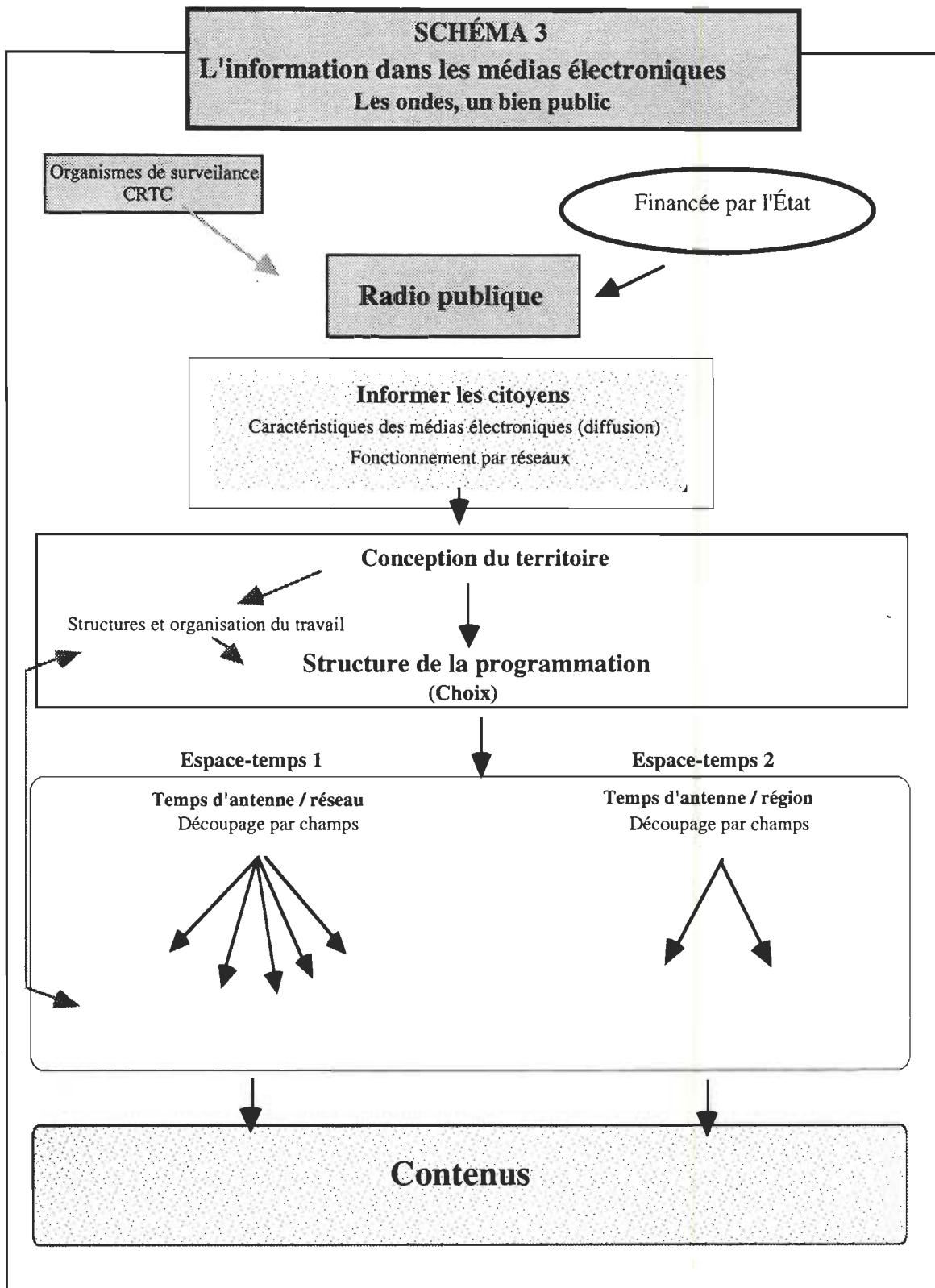
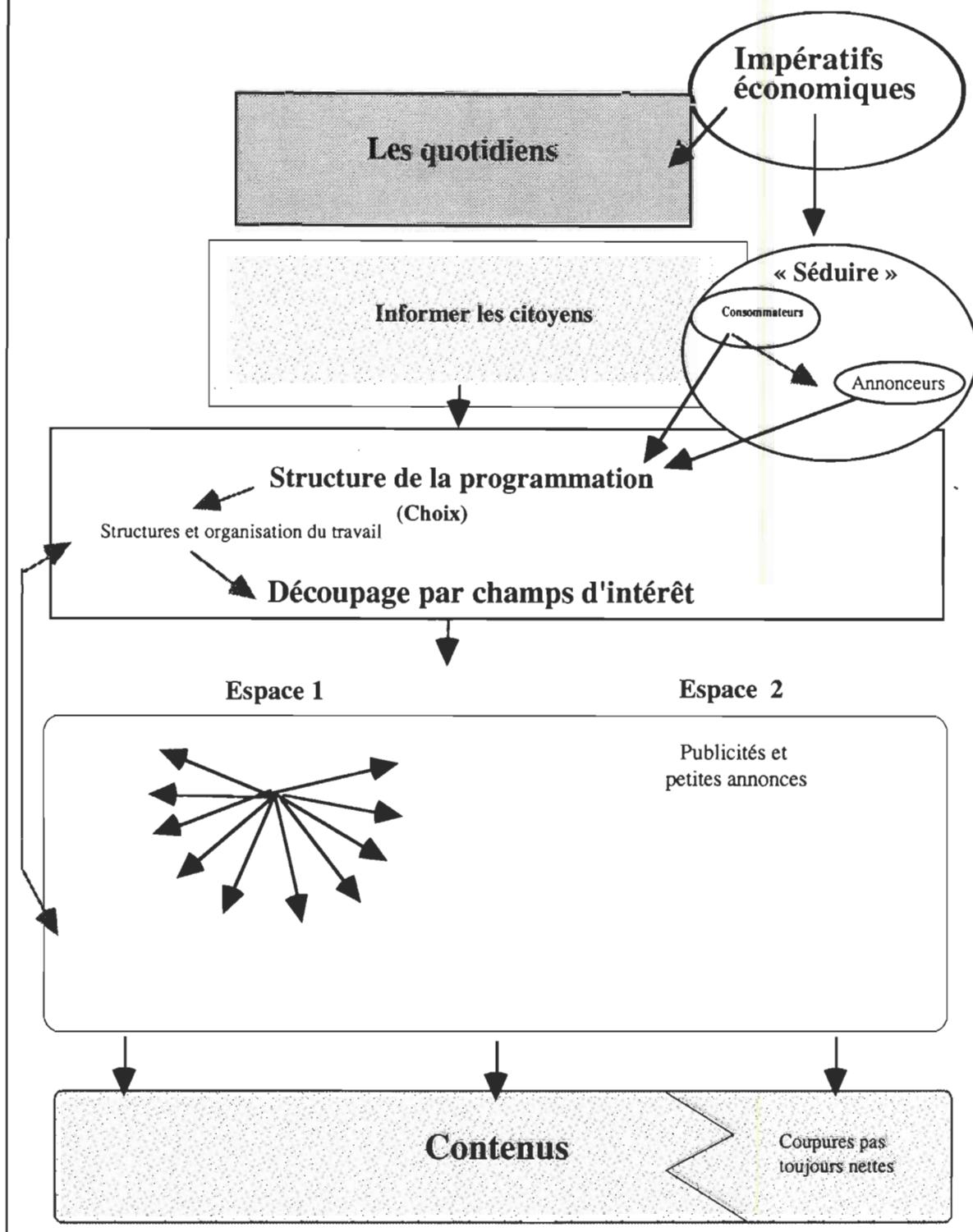


SCHÉMA 4
L'information dans les quotidiens



3.7 Trois logiques dominantes

De l'analyse des structures de programmation, nous avons fait ressortir l'impact de trois logiques qui interviennent sur la nature des contenus diffusés. L'utilisation même d'un médium a un impact sur les structures de programmation, et l'organisation de l'information pour la presse électronique est différente de celle proposée par les quotidiens. Toutefois, le médium à lui seul ne pouvait témoigner de toutes les différences observées entre les médias. Nous avons noté des écarts importants entre la programmation proposée par la SRC-Radio et les radios privées. Bien qu'il y ait aussi des différences entre la télévision publique et les deux réseaux privés, elles sont moins prononcées. La présence d'écarts aussi grands pour la radio a soulevé des questions et nous aurions pu penser que c'était dû seulement à un effet de médium. La radio segmente davantage les clientèles que ne le fait la télévision généraliste. Ceci nous ramenait tout de même à la question commerciale, aux choix qu'effectuent les médias pour se distinguer des autres et survivre dans le marché de l'information. Mais cela n'expliquait pas pour autant les nombreuses similitudes entre la télévision publique et les réseaux privés, ni même les différences entre la programmation de la SRC-Radio et celle de la SRC-Télévision, toutes deux publiques.

C'est en étudiant le rapport entre les structures de programmation et les contenus que sont apparus les éléments de réponse. Contrairement à la radio publique, la SRC-Télé ne peut compter sur le seul financement de l'État et a recours à la publicité pour assurer sa viabilité. La logique commerciale intervient dans le choix même des nouvelles et cela est plus visible à partir de certaines catégories de contenus comme les arts et spectacles, le domaine récréo-touristique et le sport. À partir de quelques exemples tirés de la journée type, nous avons vu qu'il existe une correspondance entre certaines nouvelles mises à l'agenda et la publicité commanditée.

Nous avons relevé la présence d'autres indices qui vont dans le même sens pour la presse écrite. Le Devoir, seul indépendant parmi les quotidiens analysés, se distingue des deux autres en accordant un pourcentage nettement plus élevé à sa partie rédactionnelle. La corrélation entre la quantité de publicités et le volume des quotidiens ressort de façon très nette : meilleur est le financement publicitaire, plus grande est la quantité d'informations publiées. Mais le volume n'est pas gage de qualité et cela se traduit autant dans les ratios « publicité/rédaction » que dans le pourcentage d'espace attribué à chacune des catégories de nouvelles.

La reconstitution de ces grilles a donc permis d'établir des liens entre, d'une part, les modes de propriété des médias et l'espace consacré à la publicité et, d'autre part entre l'espace réservé à chacune des catégories de nouvelles et le financement publicitaire. Le réseau public et Le Devoir accordent moins d'espace à la publicité que ne le font leurs compétiteurs directs. Règle générale, les médias qui affichent les ratios les plus élevés pour la publicité allouent aussi plus d'importance aux catégories de contenus comme le sport, les événements culturels et touristiques et aux chroniques de consommation. Seule la SRC-Télévision affiche des ratios un peu moins élevés pour la publicité tout en accordant un espace plus important que ses pairs à la description d'activités culturelles et sportives à partir même des bulletins réguliers.

À un autre niveau, même si les médias sélectionnés se positionnent différemment quant à l'espace attribué à chacune des catégories de nouvelles, la description de la réalité passe souvent par le même genre de découpage. Cette classification de l'information relève de certaines conceptions de l'espace territorial et social, ce qui est jugé important ou pas. Nous sommes tellement habitués à ces façons de faire des médias, qu'on se pose généralement peu de questions sur ce qui les oriente véritablement. L'analyse des

structures de programmation ne peut tout expliquer mais elle offre un portrait des grandes orientations.

3.8 Conclusion

Lors des entrevues, la majorité des journalistes rencontrés disaient bénéficier d'autonomie et de la latitude nécessaire à l'exercice de leur fonction. Sans nier qu'il puisse en être ainsi, il reste que les structures de programmation orientent déjà une partie des contenus. On peut facilement imaginer, par exemple, qu'un quotidien comme *Le Journal de Montréal*, qui consacre près de 20 % de son espace rédactionnel à la rubrique sportive quand ce n'est pas plus, comparativement à 3 % pour la politique, embauchera davantage de journalistes sportifs. Ces personnes ne se sentiront pas outrées d'avoir à couvrir de tels événements puisque cela relève de leur fonction. Si les contenus dépendent de choix quotidiens, de décisions qui relèvent aussi de l'équipe de production ou de la synergie de cette équipe, il reste que les balises ainsi dessinées ont un impact certain sur le produit final. Certains auteurs critiques affirment même que ce ne sont pas les contenus qui s'ajustent aux événements à couvrir, mais les événements qui sont modulés en fonction des contenus²⁹. La situation inverse s'observe plus rarement, dans le cas d'événements qui prennent beaucoup d'ampleur.

Les structures de programmation n'excluent pas de sujets potentiels même si elles mettent l'accent sur différents champs d'intérêt. Des définitions larges comme «actualités» peuvent inclure à peu près n'importe quel sujet en autant qu'il y ait, d'une certaine manière, cet aspect de nouveauté (ce critère de sélection a été mentionné lors des entrevues). Ainsi, on observera dans les différents médias sélectionnés pour l'analyse, la présence de nombreux faits divers même s'il n'existe aucune rubrique intitulée

²⁹ Colette Beauchamp explique très bien cette idée. Voir Colette Beauchamp, *Le silence des médias*, Éditions du Remue-ménage, Montréal, 1987, 281 p.

« fait divers », ni même un volet dans la presse électronique qui y serait consacré. Même si on ne peut pas le déduire à partir de l'analyse des seules catégories de nouvelles ou des rubriques telles que les médias les intitulent, nous savons que, dans la pratique, des journalistes sont aussi attitrés à la couverture de tels événements. Toutefois, la définition de rubriques ou de volets spécifiques, l'espace que les médias décident de consacrer à chacune des catégories de nouvelles implique qu'elles occuperont *au moins* cet espace. L'organisation même du travail et les structures de programmation augmentent donc la potentialité de certains sujets à paraître à l'agenda. Si elles n'éliminent pas les autres, les chances qu'ils soient couverts sont moindres et cette situation est d'autant plus vraie quand aucun journaliste ou reporter n'y est attitré. C'est donc en ce sens que l'on peut parler d'impact des structures ou d'éléments structurels.

Le découpage par secteur géographique favorise l'information en provenance des régions centres. Nous avons pu observer comment cela se traduit dans la presse électronique mais la situation est similaire pour les quotidiens qui consacrent une rubrique à l'actualité montréalaise et aucune pour les autres régions. D'une certaine manière, on comprend que ces trois quotidiens édités à Montréal y consacrent un espace, mais il n'en reste pas moins qu'ils sont distribués à une échelle plus large.

Par-delà les traits distinctifs de chacun des médias, l'analyse révèle des pratiques communes. L'importance accordée à l'industrie du sport, des arts et spectacles, du tourisme, aux chroniques portant sur la consommation, portent à penser que l'information n'est pas fabriquée dans le seul but d'informer le citoyen. Elle sert aussi le système économique et promeut les valeurs du libéralisme. Cela ne s'observe pas seulement à travers les ratios publicitaires ou par la présence de certains articles ou reportages se rapprochant de la promotion. L'analyse plus détaillée des contenus révélera plus loin, qu'au plan international, les médias allouent autant d'importance à quelques

multiples qu'aux économies de toute la planète. Le même phénomène s'observe pour les nouvelles économies nationales où près de la moitié de l'information porte sur des entreprises spécifiques. En fait, l'analyse détaillée des contenus révélera que ceux-ci témoignent à la fois de l'endroit d'où les médias parlent tout comme des structures de pouvoir. Les groupes et les institutions possédant un capital social, symbolique ou culturel important se retrouvent plus souvent sur l'agenda médiatique.

Chapitre 4

Représentation des espaces

Analyse des contenus

CHAPITRE 4

REPRÉSENTATION DES ESPACES

L'analyse des structures de programmation a permis d'identifier comment la direction des médias classe l'information et décide de l'importance qu'occuperont les catégories de contenus ainsi définies. Si ces structures n'excluent pas de sujets d'emblée, elles augmentent la possibilité que certaines nouvelles paraissent à l'agenda. Aussi, avons-nous observé l'existence de liens entre, d'une part, les modes de propriété et l'importance accordée à la publicité et, d'autre part, entre l'espace réservé à chacune des catégories de contenus et le financement publicitaire. L'équilibre entre la mission d'information et les objectifs de rentabilité se traduit donc différemment selon les médias et, deux d'entre eux se distinguaient des autres sur ce plan : SRC-Radio et Le Devoir. En cours de route, nous avons émis l'hypothèse que ces choix risquaient d'influencer l'ensemble des nouvelles retenues, de même que la façon de les aborder. Ils reflètent, en quelque sorte, la culture organisationnelle. Si tel est le cas, les tendances observées au chapitre précédent devraient se confirmer dans la présente partie. C'est pourquoi nous avons insisté sur la notion de structures. Si elles ne sont jamais immuables, elles révèlent déjà ce que ces organisations jugent pertinent ou socialement important.

Dans le présent chapitre, nous dressons un portrait des agendas des neuf médias à l'étude au cours de la semaine du 6 au 14 juin 1999. Quels sont les sujets retenus, les problèmes soulevés, les institutions ou les groupes dont il est fait mention ? Plus largement, nous désirons enrichir notre connaissance des logiques qui orientent le choix de nouvelles et vérifier un certain nombre d'informations obtenues jusqu'à maintenant. Toutefois, l'essentiel de ce chapitre porte sur la définition des *savoirs* ainsi transmis et du type de relations qu'ils sous-tendent.

Selon l'école fonctionnaliste, les médias remplissent quatre fonctions : « la surveillance de l'environnement, la mise en relation des parties de la société dans leur réponse à l'environnement, la transmission de l'héritage social d'une génération à l'autre et le divertissement¹ ». On peut toutefois se demander comment ces fonctions s'articulent les unes par rapport aux autres. Comment décrire le portrait de société présenté par les médias (1^{re} fonction) ? Peut-on réellement parler des médias comme d'un organe démocratique, d'un organe qui rend possible la discussion et l'échange ou ce que les fonctionnalistes appellent la « mise en relation des parties de la société dans leur réponse à l'environnement » ? Si tel est le cas, dans une société complexe comme la nôtre, les contenus diffusés devraient s'ouvrir sur la diversité des prises de parole, la multiplicité des visions du monde et les différents groupes sociaux qui composent l'ensemble social devraient être représentés. Quant à la « transmission de l'héritage social d'une génération à une autre », elle n'est rien d'autre que ce que l'école critique préférerait définir par le concept de *reproduction sociale*. Le fonctionnement même de la communication de masse (principe de diffusion — d'un centre vers la périphérie) et le système de production et d'échange dans lequel elle s'inscrit, nous amènent à penser que la fonction de reproduction sociale prédomine sur l'idéal démocratique que sous-tend la deuxième fonction. Nous tenterons de vérifier cette hypothèse en reconstituant un portrait de l'actualité telle qu'elle est présentée au cours de la période à l'étude.

Au chapitre 1, de façon un peu intuitive, nous avions préféré le concept de « territorialité » à celui de « reproduction sociale » parce qu'il nous permettait d'introduire la notion d'espace, d'illustrer comment s'actualise cette *reproduction* dans un lieu donné. Les dimensions sociale et spatiale sont inséparables pour qui veut comprendre comment se transmettent les façons de penser, d'être ou d'agir. La territorialité fait référence à la construction identitaire (identité / altérité) et Raffestin en

¹ Judith Lazar, *Sociologie de la communication de masse*, Armand Colin Éditeur, Sociologie Collection U, Paris, 1991, p.77

dit simplement qu'elle est la « face vécue » de la « face agie » du pouvoir.² En fait, les géographes ont souvent mis le concept de *territorialité* en opposition à celui *d'urbanité* qui lui, fait référence aux faits de civilisation, à l'espace tel que conçu et aménagé par les institutions. Si le concept d'urbanité (face agie) permet de mettre en lumière les mouvements dans l'espace, l'effet centralisateur des échanges et de l'exercice du pouvoir, celui de territorialité (face vécue) insiste sur les dimensions du vécu, comment les groupes vivent ces relations et se réapproprient l'espace. Ce sont ces deux mêmes facettes du pouvoir que nous nous proposons de regarder à travers l'analyse de contenus. Comment ceux qui produisent quotidiennement l'information perçoivent-ils ces espaces ? Et, comment en tant qu'intermédiaires entre les institutions pour lesquelles ils travaillent et le public, retransmettent-ils ces représentations à travers les contenus diffusés ?

Nous avons vu que le choix de nouvelles s'effectue à partir d'un certain nombre de critères et si au quotidien, la sélection des nouvelles se fait par les équipes de production, le choix des critères à privilégier en est un de direction. Les professionnels doivent mettre l'accent sur les uns ou les autres des critères établis, selon les publics cibles et les objectifs de l'organisation. Les critères de proximité géographique et la classification des nouvelles par champs d'intérêt se traduisent à partir même de la programmation. Une série d'autres critères ont été mentionnés lors des entrevues : les sujets sélectionnés doivent être importants, populaires, toucher les émotions des gens, avoir de la profondeur, comporter des éléments nouveaux, favoriser le commentaire d'invités ou d'experts et enfin, toute nouvelle sélectionnée, doit être vraie.

Comment cela se traduit-il pour chacune des organisations de presse ? Le travail d'observation a permis de voir comment pouvait s'appliquer ce type de choix au

² Claude Raffestin, *Pour une géographie du Pouvoir*, Préface de Roger Brunet et photos de Cyril Kobler, Librairies Techniques (LITEC), Paris, 1980, p.146

quotidien. Cependant, il nous était difficile d'utiliser une telle grille pour notre analyse. Les structures de programmation ont déjà fourni quelques indices. L'espace réservé aux sports, les nombreuses chroniques de consommation, les capsules du type info-crime ou même les formats de présentation suscitant la participation des auditeurs sont autant de pistes sur les priorités définies par chacun d'eux. Le présent chapitre fournira d'autres pistes quant au positionnement de chacun des médias sur ce continuum « sujets importants / sujets populaires ».

Tout au long du présent chapitre, nous avons tenté de répondre à une série de questions. De quoi les médias parlent ? De qui ils parlent ? Et comment ils en parlent ? Dans un premier temps, nous avons tenté de vérifier si l'on peut parler d'homogénéité des contenus. Par la suite, nous nous sommes demandé pourquoi certaines nouvelles reviennent dans pratiquement tous les agendas ? Qu'est-ce qui fait qu'une nouvelle devient un « événement médiatique » ? Peut-on fournir des réponses pertinentes sur la nature des critères de sélection ou des conditions objectives de production qui favoriseraient la sélection de tel ou tel genre de nouvelles ? Finalement, quelle est la nature des savoirs transmis ? Et quels types de rapports ces savoirs induisent-ils ?

4.1 Homogénéité des contenus et répétition

Doit-on parler de diversité ou d'homogénéité des contenus ? L'un n'exclut pas l'autre et sous le paravent d'une étonnante diversité, les médias tablent souvent sur les mêmes nouvelles, le même type d'informations. Les effets de la répétition et le fait qu'une même nouvelle origine de plusieurs sources peuvent avoir de l'impact sur la crédibilité accordée à une information par le récepteur. Le moins que l'on puisse dire, c'est que les chances d'attirer son attention sur un problème sont augmentées d'autant. Mais la répétition ne se traduit pas seulement à partir de l'unité de nouvelle et un certain nombre de thèmes reviennent de façon récurrente dans tous les médias.

La démarche poursuivie est relativement simple bien qu'elle ait été un peu ardue sur le plan de l'application. Dans un premier temps, chaque *unité de nouvelle* a été identifiée³. En tout, le corpus comprend 2 740 nouvelles colligées pour la période comprise entre le 6 et le 14 juin 1999. Les chroniques ou les émissions spécialisées ont été mises de côté pour cette partie de l'analyse. Nous n'avons conservé que les nouvelles traitées dans les rubriques consacrées à l'actualité (ou dans l'un des deux volets de l'actualité pour les médias électroniques)⁴. Comme pour la reconstitution d'un casse-tête comportant autant de pièces, les nouvelles abordant un même sujet ont été regroupées.

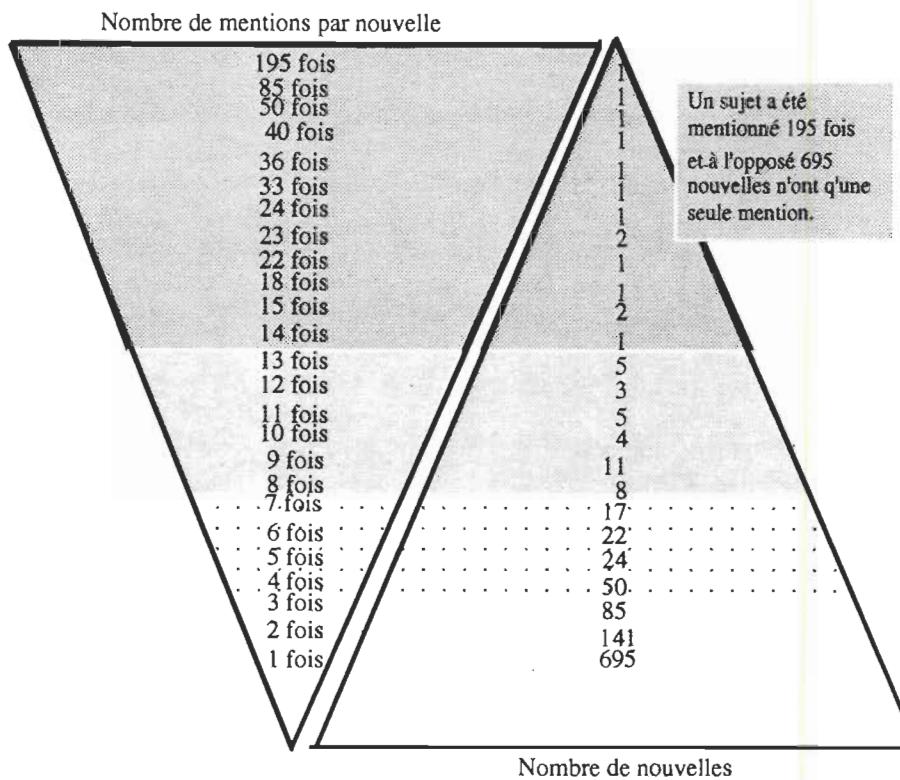
De ce premier tri résultent 1 084 énoncés différents que nous appellerons *clefs primaires* pour les besoins de l'étude. Cette donnée, qui au premier abord semble afficher la diversité, n'est toutefois pas complète. En effectuant l'analyse par sujets et en y juxtaposant le nombre de fois qu'un même sujet est abordé, nous obtenons une pyramide inversée (voir le schéma 5 de la page suivante). Un sujet a été mentionné 195 fois au cours de la semaine et à l'inverse, 695 nouvelles n'ont qu'une mention. Bien qu'imparfaite, cette façon de faire permet de montrer comment certaines nouvelles deviennent des « événements médiatiques » et à partir de là, de se questionner sur ce qui oriente ces choix⁵.

³ Un même événement peut apparaître d'un média à un autre sous des titres différents et dans les médias électroniques, il n'y a pas de tirage sauf les deux ou trois primeurs annoncées au début des bulletins.

⁴ Les rubriques consacrées aux sports, aux spectacles et au cinéma, au tourisme ; les rubriques de service (météo, santé, horoscope, petites annonces, marché boursier, etc.) ainsi que les cahiers spéciaux ont été mis de côté pour cette partie de l'analyse.

⁵ La pyramide permet d'illustrer le taux de répétition des nouvelles et l'homogénéité relative des contenus mais ces valeurs sont sous-estimées. À titre d'exemple, certaines nouvelles parlent de la crise de la dioxine en Belgique, d'autres des aliments transgéniques d'ici, d'autres des deux à la fois. Nous retrouvons donc trois clefs primaires qui n'abordent que deux sujets différents. Cette situation s'est présentée à plusieurs reprises et a pour effet de sous-estimer le taux de répétition et d'homogénéité des contenus. On doit donc comprendre que ce taux de répétition est minimal.

SCHÉMA 5
Homogénéité des contenus : une pyramide inversée



Ainsi pour la semaine du 6 au 14 juin 1999, les principaux événements couverts dans les médias sont : la guerre du Kosovo (195 énoncés), le Grand Prix (85), la grève des infirmières (50), le meurtre d'une femme dans un centre d'hébergement à Saint-Jean-sur-Richelieu (40), Discovery (36, mais l'événement en était à sa fin)⁶, les élections provinciales au Nouveau-Brunswick (33), les élections législatives en Indonésie (24), le modèle québécois de développement économique (23), la visite du pape en Pologne (23), l'enquête de Pointe Lebel (22), la modification de la loi de l'assurance médicaments (18), le conflit Indo-Pakistanais au Cachemire (15), un projet de développement immobilier contesté à Montréal, le projet Chambord (15) et finalement, le renouvellement de la licence de Radio-Canada avec 14 énoncés.

⁶ Les difficultés techniques rencontrées en début de semaine ont pour effet de sous-estimer le nombre de mentions associées à cet événement.

L'analyse des primeurs par média révèle un portrait quelque peu différent quant à l'importance accordée à chacun de ces événements. Si plusieurs nouvelles reviennent dans pratiquement tous les médias, les discussions portant sur le modèle québécois par exemple, les élections indonésiennes ou le renouvellement de la licence de Radio-Canada, ont été traitées principalement par Le Devoir, La Presse et la SRC-Radio. Il y a tout autant à apprendre des nouvelles qui suscitent l'intérêt de tous les médias que de celles qui retiennent l'attention plus soutenue de quelques-uns d'entre eux.

Le schéma permet tout de même d'illustrer comment certains événements ont pu être jugés incontournables par l'ensemble des organisations de presse. À lui seul, le Grand Prix comprend 85 énoncés alors que les nouvelles présentées dans les rubriques ou les chroniques sportives ne sont pas compilées. En plus d'être repris par tous les médias, ces «incontournables» sont à la fois amplifiés par leur annonce en début de bulletin dans le cas de la presse électronique, par la fusion du commentaire à l'image pour la télévision, par les titrages, les sous-titrages et le rajout de photos pour la presse écrite, ainsi que par l'espace qui leur est réservé (en temps ou en lignes agates). La plupart du temps, ils sont présentés aux premiers rangs pour la presse électronique ou dans les premières pages des quotidiens. Ils occupent beaucoup d'espace, en plus d'occuper les meilleurs espaces.

L'homogénéité des contenus se traduit donc par un certain nombre de nouvelles reprises d'un média à un autre, mais aussi par l'ampleur donnée à un nombre restreint d'événements, souvent les mêmes. Elle peut aussi être regardée à partir d'autres angles. Au cours de cette semaine seulement, nous retrouvons de nombreuses mentions d'accidents, l'annonce de plusieurs projets de lois et d'affaires judiciaires, etc. Le regroupement des nouvelles par *clefs secondaires* révélera un portrait plus détaillé des

questions fréquemment soulevées, ce que les médias jugent important ou vendeur, dans bien des cas.

Afin d'en faciliter le traitement, les nouvelles ont été classées en trois catégories distinctes. Notre premier découpage est un peu inhabituel, mais il s'appuie sur l'observation. Nous avons vu que la programmation est pensée en fonction des unités de production et du territoire qu'elles desservent. De plus, lorsque certains événements internationaux présentent l'avantage de pouvoir être ramenés à notre réalité, les médias ratent rarement ce genre d'occasion. À titre d'exemple, parmi les 195 nouvelles consacrées à la crise au Kosovo, 35 énoncés portaient sur l'accueil des réfugiés dans la province. On peut dire la même chose de Discovery, où l'importance accordée à cet événement relève autant du fait que Julie Payette est québécoise, que du reste de l'événement. Un premier classement s'est fait en tenant compte de ce constat. Il paraissait difficile de classer ces nouvelles dans l'international puisque leur raison d'être tient autant du *Nous* que de *l'Autre* même si dans plusieurs cas, l'Autre est à l'origine de l'événement. Il en est de même pour plusieurs nouvelles traitant d'échanges de toutes sortes entre le Canada (ou le Québec) et d'autres pays. De ce premier classement, résultent trois types de nouvelles : 1- l'international ou l'Ailleurs, 2- une catégorie intermédiaire, Ici dans la relation avec l'Ailleurs et, 3- les nouvelles nationales présentées sous le générique de l'Ici.

Pour chacun de ces types de nouvelles, les sujets portés à l'agenda ont été identifiés. Puis, nous avons regardé comment chacun des médias les abordaient, les uns en rapport avec les autres. Sur le plan quantitatif, les différences sont considérables. Tous les médias accordent plus d'importance aux événements se déroulant sur la scène nationale quoique dans des proportions différentes. Les sujets à teneur nationale sont aussi plus diversifiés. Sur le plan qualitatif, la comparaison entre les sujets portés à

l'agenda pour ces trois catégories révèle un certain nombre de perceptions face à l'étranger et le positionnement des médias lorsqu'il y a confrontation entre *Nous* et *l'Autre*. À travers la production de l'actualité, il est possible de dégager toute une conception du territoire à partir de laquelle se définit le *Nous* en tant que collectivité.

4.2 Inscription de l'événement dans l'espace

Le critère de «proximité géographique» a été mentionné lors des entrevues et nous avons vu comment celui-ci s'articule à travers les grilles de programmation. Ce critère a une portée plus grande que ce que nous avions imaginé au départ et cela se reflète à différents niveaux de l'analyse. L'image de cercles concentriques traduit assez bien notre observation. La presse québécoise parle davantage d'*Ici* que d'*Ailleurs* et, le *Nous* tel qu'il se présente à travers la quantité d'informations diffusées est d'abord québécois, puis canadien. En approfondissant davantage cette dimension, on réalise aussi que la couverture de l'information n'est pas équitablement répartie sur l'ensemble du territoire québécois. L'impact du critère de proximité ressort nettement et questionne l'ensemble des procédés utilisés pour la quête d'informations.

Dans tous les agendas, l'actualité nationale occupe nettement plus d'espace que l'actualité internationale, mais les différences entre médias sont importantes (voir le tableau 5 de la page suivante). À la télévision, près de 80 % des nouvelles portent sur l'actualité nationale, la SRC-Télé affichant un pourcentage un peu moins élevé que ses concurrents directs. Les différences les plus prononcées entre médias de même nature s'observent à la radio. CITÉ et CIGB présentent des ratios respectifs de 77 % et 82 % alors qu'il est de 59 % pour la SRC-Radio. À l'exception de cette dernière, ce sont les quotidiens qui, règle générale, accordent le plus d'importance à la scène internationale⁷. Mais pour tous les médias, l'*Ici* demeure prioritaire.

⁷ Il faut tenir compte du fait que les rubriques et les chroniques spécialisées ne sont pas compilées dans ces résultats, ce qui a pour effet de sous-estimer la catégorie nationale. Cette différence est

TABLEAU 5
Représentation quantitative de l'espace territorial par média

Médias	International Ailleurs		Relationnel Ici et Ailleurs		National Ici	
	Valeurs	%	Valeurs	%	Valeurs	%
TVA	26	12	19	8	179	80
TQS	22	8	24	9	217	83
SRC-TV	30	13	28	12	178	75
<i>Télévision</i>	<i>78</i>	<i>11</i>	<i>71</i>	<i>10</i>	<i>574</i>	<i>79</i>
CITÉ	10	12	9	11	65	77
CIGB	12	13	5	5	76	82
SRC-Radio	48	32	13	9	89	59
<i>Radio</i>	<i>70</i>	<i>21</i>	<i>27</i>	<i>8</i>	<i>230</i>	<i>70</i>
La Presse	163	22	97	13	498	66
Le Devoir	102	25	60	15	247	60
Le Journal de Montréal	91	17	67	13	365	70
<i>Journal</i>	<i>356</i>	<i>21</i>	<i>224</i>	<i>13</i>	<i>1110</i>	<i>66</i>
Total	504	18	322	12	1914	70
N = 2 740 nouvelles						
*La colonne « valeurs » affiche le nombre de nouvelles apparaissant dans chacune des catégories pour chacun des médias. Ces chiffres ont été transposés en pourcentages puisque les échantillons diffèrent d'un média à un autre, et davantage, d'un médium à un autre.						
*Les données encadrées indiquent les valeurs minimales et maximales obtenues pour chacune des catégories de nouvelles.						

Ce tableau révèle une autre facette de l'application du critère de proximité. On remarque que les écarts entre la catégorie « internationale » et la catégorie « Ici et ailleurs » sont moins élevés dans le cas de TVA, TQS, la SRC-Télé, CIGB, CITÉ et du Journal de Montréal. Les nouvelles internationales ont donc plus de chances de se retrouver dans ces agendas quand des rapprochements avec l'Ici sont possibles.

On observe le même phénomène sur le plan national. Parmi l'ensemble des nouvelles regroupées dans cette catégorie, la majeure partie porte sur le territoire québécois. Les différences entre médias sont assez prononcées, mais les mêmes tendances ressortent. Règle générale, les quotidiens accordent plus d'importance au territoire canadien que ne le fait la presse électronique. Les trois réseaux de télévision,

tendances ressortent. Règle générale, les quotidiens accordent plus d'importance au territoire canadien que ne le fait la presse électronique. Les trois réseaux de télévision, avec la station de radio CIGB en tête, consacrent plus de 90 % des contenus à la scène québécoise⁸. La SRC-Radio se distingue à nouveau de ses pairs. Elle vient dans les premiers rangs avec Le Devoir suivi de près par La Presse pour les contenus qui, plus largement, portent sur le territoire canadien. Les médias québécois s'intéressent aux autres provinces dans des proportions encore plus minces. Sur l'ensemble des nouvelles regroupées dans cette catégorie, seulement 3 % des énoncés les concerne.

TABLEAU 6
Représentation de l'espace canadien par média

Médias	Québec %	Canada %	Ontario %	N.-Bruns. %	Autres %
TVA	91	6	2	2	0
TQS	97	3	0	0	0
SRC-TV	92	4	1	3	0
<i>Télévision</i>	93	4	1	2	0
CITÉ	82	15	2	2	0
CIGB	99	1	0	0	0
SRC-Radio	61	33	0	7	0
<i>Radio</i>	80	17	0	3	0
La Presse	69	28	0	2	0
Le Devoir	62	34	2	2	0
Le Journal de Montréal	77	19	1	1	1
<i>Journal</i>	70	27	1	2	0
Moyenne	78	19	1	2	0

E = 1 914 nouvelles

Cette perception de l'espace peut être traduite en une série de cercles concentriques. Le critère de proximité intervient à différents niveaux et en croissant

⁸ Dans une étude comparative entre quatre télévisions francophones d'État (Suisse, France, Belgique, Canada), Denis Monière arrive aux mêmes résultats concernant la télévision de Radio-Canada. Voir Denis Monière, *Démocratie médiatique et représentation politique*, Les Presses de l'Université de Montréal, Collection Politique et économie, Montréal, 1999, 138 p.

TABLEAU 7
Les lieux dont il est fait mention pour les médias
dont l'ensemble de la production est réalisée à Montréal

Diffusion de Montréal	Province	30 km et -	31-60 km	61-120 km	121-240 km	241 km et +
	%	%	%	%	%	%
La Presse	36	48	3	4	3	6
Le Devoir	51	33	2	2	2	10
Le Journal de Montréal	30	48	4	7	3	9
SRC-Radio	33	52	4	4	2	6

E = 834 nouvelles

Ainsi pour les quatre médias dont la totalité des contenus est produite à partir de Montréal, on voit que sur l'ensemble des nouvelles qui concernent l'espace québécois, de 30 à 51 % d'entre elles parlent de la province de façon globale, et entre 33 et 48 % des nouvelles portent sur des lieux situés dans un rayon de 30 km ou moins. Toutefois, Le Devoir affiche un ratio un peu plus élevé que ses pairs pour les nouvelles à teneur provinciale. Au-delà de ce rayon, les pourcentages ne sont que de 3 à 10 %. Il en est un peu de même pour la SRC-Radio, qui cette fois se distingue du Devoir en présentant un ratio de 33 % pour les nouvelles à teneur provinciale et de 52 % pour la catégorie « 30 km ou moins ». Les similitudes dans les choix de nouvelles du Devoir et de la SRC-Radio sont nombreuses et à cette étape-ci, la différence observée relève probablement des structures mêmes de la programmation. Nous l'avions vu dans le cas de la SRC-Radio, l'information est présentée à partir de deux volets. Or, dans le cas de la station sélectionnée, ces deux volets sont produits à Montréal.

La production des nouvelles pour les trois réseaux de télévision s'effectue aussi en fonction des unités de production. Nous pouvons voir (tableau suivant) que parmi les nouvelles québécoises produites par les têtes de réseaux, entre 17 et 38 % des nouvelles concernent la province et, entre 35 et 65 % parlent d'événements qui se sont déroulés dans des lieux situés dans un rayon de moins de 30 km. Au-delà de cette zone, les pourcentages sont beaucoup plus faibles. Seule la catégorie « 241 km et plus » affiche

des ratios relativement importants pour les réseaux TVA (20 %) et SRC-Télé (17 %). À partir de Montréal, cette catégorie regroupe toutes les nouvelles des régions plus éloignées comme celles de la Capitale nationale, de la Côte Nord, du Saguenay, de la Gaspésie, etc.

TABLEAU 8

Les lieux dont il est fait mention pour les médias à deux volets
dont l'un est produit à Montréal et l'autre en Estrie

Médias - 2 volets	Province	30 km et -	31-60 km	61-120 km	121-240 km	241 km et +
	%	%	%	%	%	%
SRC-TV						
Réseau (Montréal)	38	35	3	2	5	17
Région (Estrie)	1	55	15	28	0	1
TVA						
Réseau (Montréal)	26	33	11	2	9	20
Région (Estrie)	4	48	21	25	1	1
TQS						
Réseau (Montréal)	17	65	7	4	3	5
Région (Estrie)	0	55	22	22	0	2
E = 535 nouvelles						
* Les pourcentages sont calculés en fonction des nouvelles présentées par chacune des unités de production et non pas en fonction de la totalité de la production pour un même réseau.						

Quant à la production réalisée par les unités régionales, le pourcentage de nouvelles portant sur la province est très faible (mandat des têtes de réseaux). Par contre, dans une même région, même si l'on voit l'attrait de la ville centre (Sherbrooke), la répartition de l'information est un peu plus diffuse que ce que l'on a vu pour l'ensemble des unités montréalaises, mais elle va aussi en diminuant.

Finalement, pour les deux médias électroniques restants, il se dégage un peu la même chose même si chacun affiche nettement ses priorités. Comme nous l'avions indiqué dans la partie consacrée aux structures de programmation, pour CIGB et CITÉ,

on ne peut parler de volets au sens strict du terme (juste de quatre à cinq nouvelles par bulletin commentées par un seul animateur). On sent tout de même les structures derrière. Outre les ratios de 23 % et de 43 % alloués aux nouvelles à teneur provinciale, on voit aussi que, dans la zone « 121 km à 240 km », ces médias affichent des pourcentages respectifs de 16 et 19 %. En fait, une bonne partie des nouvelles classées dans cette catégorie portent sur Montréal.

TABLEAU 9

Les lieux dont il est fait mention pour les deux stations de radio privées

Médias électroniques 1 seul volet	Province	30 km et -	31-60 km	61-120 km	121-240 km	241 km et +
	%	%	%	%	%	%
CIGB (Trois-Rivières)	23	43	13	5	16	0
CITÉ (Sherbrooke)	43	19	9	8	19	2

E = 128 nouvelles

Différents éléments ressortent donc de cette analyse « des lieux dont il est fait mention ». Comme l'indique Raffestin, les dimensions sociales et spatiales sont consubstantielles pour qui veut comprendre comment s'exerce le pourvoir⁹. Tout pouvoir s'exerce sur les gens ou sur les choses et tout pouvoir s'exerce dans un espace donné. Cette partie de l'analyse permet de mesurer l'impact des structures de production et de l'organisation du travail sur la nature même des contenus diffusés. On peut y voir le pouvoir d'attraction des régions centres, de la région montréalaise plus particulièrement. En fait, cette tendance centralisatrice des échanges serait décrite par les géographes par le concept « d'urbanité » davantage que par celui de « territorialité ». Mais nous avons vu aussi toute l'importance accordée au territoire québécois en comparaison au reste. Si ces perceptions de l'espace se traduisent sur le plan quantitatif, l'analyse qualitative permet de montrer comment la communication médiatique témoigne des processus de construction identitaire. Et, en comparant le choix des contenus pour les trois principales catégories d'analyse, ces perceptions se dégagent de façon tout aussi significatives.

⁹ Op. cit. Claude Raffestin

4.3 Une vision de l'Ailleurs, une vision du monde

À prime abord, le nombre de nouvelles regroupées dans cette catégorie paraît assez volumineux et les sujets abordés multiples. Comme nous l'avions souligné pour l'ensemble du corpus, certains événements reçoivent une attention plus soutenue et l'ensemble des nouvelles tourne autour de quelques thèmes qui reviennent de façon récurrente. Des 504 nouvelles regroupées dans cette catégorie, nous avons ressorti 211 clefs primaires. Un des sujets soulevés dans les agendas comprend 147 énoncés et à l'inverse, 164 nouvelles n'ont qu'une seule mention.

Les sujets les plus souvent mentionnés sont les suivants : la crise au Kosovo (147 énoncés), les élections indonésiennes (24), le conflit indo-pakistanais au Cachemire (15), les élections européennes (13), la crise de la dioxine en Belgique (11), les élections sud-africaines (8), le conflit opposant Bouteflika et les rebelles, en Algérie (7), la baisse du Dow Jones (6), Héhoud Barack et le problème des colonies juives, en Israël (6).

En regroupant les sujets par clefs secondaires, ce portrait se trouve quelque peu enrichi (voir le tableau à la page suivante). Dans plus de 45 % des cas, *l'Ailleurs* est décrit à partir de l'illustration de conflits. Même la clef intitulée «commémoration», regroupe des nouvelles qui traitent de conflits historiques. Parmi les autres clefs abordant la dimension politique, 49 énoncés portent sur des élections et 6 sur la nomination de responsables à des postes clefs. La plupart des articles traitent des partis qui se présentent aux élections, des chances qu'un tel ou tel parti remporte la victoire, des difficultés que soulèvent certains scrutins (plus particulièrement encore, dans les pays qui n'ont pas de tradition démocratique), du nombre de votes obtenus, etc. Mais, il arrive régulièrement qu'on ne fournit pas (ou très peu) d'explications sur les contextes et la

nature des enjeux. Seul Le Devoir semble afficher de façon plus régulière, une attitude plus critique à cet égard.

TABLEAU 10

L'Ailleurs : nombre de mentions par clefs secondaires pour chacun des médias

	Clefs secondaires	TVA	TQS	SRC-TV	CITÉ	CIGB	SRC-R	Presse	Devoir	J. Mont	Total
Politique	Commémoration			3				2	3		8
	Conflits	19	16	22	9	8	35	59	37	21	226
	Élections	2		1			7	21	15	3	49
	Nominations		1					3	1	1	6
	Politique (autres)			1			1	6	4	2	14
Économique	Dimensions soc-idéo-droits							12	9	4	25
	Entreprises (spécifiques)							13	2	1	16
	Monnaies							7	4	2	13
	Économie et commerce						1	1	4	1	7
	Économie mondiale							4	2	2	8
	Agroalimentaire						3	10	5	7	25
	Insolite		3			3		8	6	33	53
	Faits divers	5	2	3				10	6	8	34
	Environnement				1	1			3		5
	Recherches						1	3	1	3	8
	Communications							3		1	4
	Autres							1		2	3
	Total	26	22	30	10	12	48	163	102	91	504

E = 504 nouvelles

De la dimension politique, on retient que c'est principalement la prise de pouvoir, que ce soit par la force ou de façon démocratique, qui suscite l'intérêt des médias. En comparaison, les articles qui permettent de faire le pont entre différentes dimensions sociale, politique, économique et/ou idéologique (25 énoncés) se font plus rares.

L'économie n'est pas en reste. La clef secondaire intitulée «entreprises» regroupe un ensemble de nouvelles portant sur des entreprises spécifiques (16 énoncés). On y retrouve des sujets comme «le procès Microsoft» ou «Mitsubishi négocie avec Fiat et Peugeot». La clef «monnaies» (13 énoncés) fait état des nombreuses préoccupations soulevées principalement en regard de la monnaie européenne et des valeurs d'échange.

Dans la clef «économie et commerce » (7) sont regroupées des nouvelles qui traitent d'économie et de commerce mais de façon plus générale (le transport aérien, la hausse du PIB Suisse, le déficit commercial américain, etc.). La dernière clef, «économie mondiale » (8), regroupe des nouvelles sur le commerce international (OMC) et le Sommet du G7.

La clef secondaire «agroalimentaire » (25 énoncés) fait principalement référence à la crise de la dioxine en Belgique. Ces préoccupations sont régulièrement soulevées dans les médias : vache folle, produits transgéniques, environnements contaminés, etc. La portée économique ou même politique de tels événements est soulignée dans plusieurs de ces articles, mais la plupart des médias ont construit leurs nouvelles autour de l'état de panique ou des craintes que cela suscitait.

Les questions environnementales (5 énoncés), des préoccupations associées à la recherche scientifique, dont plusieurs recherches médicales (8), et les énoncés qui touchent le secteur des communications (4) ont été classés à partir de clefs spécifiques parce qu'elles reviennent dans les deux autres catégories d'analyse.

Parmi les grands thèmes abondamment illustrés, on retrouve aussi les clefs secondaires «insolite » et celle des «faits divers ». Sous la clef faits divers (34 énoncés) sont regroupés des événements tels les accidents, les incendies, les vols, tempêtes, différents délits etc., et dans la clef insolite (53), des événements s'en distinguant de par leur nature. Cette clef regroupe une série de nouvelles qui doivent leur présence au caractère spectaculaire ou curieux de la chose.

Quelques exemples de l'insolite

- « Le perroquet siffle et le mari jaloux répudie sa femme. » (En Arabie Saoudite)
- *Le Journal de Montréal*, 06/06/99
- « Votez pour moi, je poserai nue ! » (Propos de Miss Belgique / élections européennes)
- *Le Journal de Montréal*, 07/06/99
- « Cachez ce corps que je ne saurais voir... » (Raconte que des danseuses jouent du théâtre de répertoire dans leurs lieux de travail pour protester contre une loi qui les empêche de s'exhiber nues autrement que sous une forme artistique.) - *Le Journal de Montréal*, 14/06/99
- « En Espagne, les écoles produiront des bulletins scolaires infalsifiables. » - *La Presse*, 14/06/99
- « Des internautes auraient filmé le monstre du Loch Ness. » - *Le Devoir*, 12/06/99

La répartition des clefs secondaires varie selon les médias. Les journaux et la SRC-Radio affichaient les pourcentages les plus élevés pour l'information internationale et ces mêmes médias offrent un éventail plus large de sujets. Quant aux réseaux de télévision ainsi que CITÉ et CIGB, le choix des sujets est relativement limité. Les conflits (pour une large part, le conflit kosovar), quelques descriptions d'élections et quelques faits divers et/ou insolites résument l'ensemble des nouvelles internationales présentées par ces réseaux. Finalement, on remarque que malgré un espace important consacré à la scène internationale, le Journal de Montréal en alloue presque la moitié aux faits divers et aux curiosités.

4.3.1 Des pays, des images ...

Au total, soixante-six pays différents sont cités à l'intérieur du corpus. Certains d'entre eux le sont de façon plus régulière, soit pour des motifs liés aux échanges commerciaux ou à la proximité territoriale et/ou culturelle. Les États-Unis et dans une moindre mesure la France, par exemple, reviennent souvent comme lieux de référence. Il y en a aussi dont on entend très peu parler à moins qu'un événement majeur ne s'y produise, cela dit avec une certaine réserve. Le Kosovo n'était pas une région très connue avant la médiatisation de ce conflit mais, ce n'est pas parce que des événements importants se produisent dans une région donnée, que la presse en parle. Nombre d'éléments entrent en jeu, lesquels tiennent de la prise de conscience effective ou non d'un événement, des capacités de le couvrir, du potentiel médiatique que cet événement présente (facilité d'expliquer, possibilité de prendre des images, pour la télévision notamment), de la compétition avec d'autres événements ou du marketing politique et social qui se fait autour de l'événement lui-même. Certains événements obtiennent aussi leur laissez-passer à l'agenda, tout simplement parce qu'ils permettent d'attirer la curiosité.

Un croisement entre pays et sujets soulevés a été effectué mais la totalité ne sera pas commentée. Cette idée nous est venue du titrage d'une nouvelle : « La mode révolutionnaire de Paco Rabanne »¹⁰. Cet article annonçait un défilé de mode présenté à *Cuba*. Encore fallait-il que la collection présentée soit *révolutionnaire* ! Le fait de titrer ainsi une nouvelle peut paraître sans conséquence, le but n'est que d'attirer l'attention du lecteur ou de l'auditeur. Il reste que lorsque les mêmes images sont toujours associées aux mêmes objets, elles contribuent à long terme à renforcer les perceptions, les stéréotypes ou les préjugés.

¹⁰ *Le Devoir*, 10 juin 1999. Ce court article publié dans *Le Devoir*, provient de l'agence AFP. Certains éléments comme la retranscription telle quelle (sans correction) laissent croire que ce genre d'articles tirés des agences de presse servent quelquefois à remplir des espaces vides.

L'Étranger

Russie Le ghetto russe des sans-papiers -*La Presse*, 6 juin 1999

« Romam Abramovich a joué un rôle majeur dans la formation du nouveau gouvernement. [...] Son visage inconnu. Il est le plus secret des « oligarques » et ce mystère ajoute à l'influence occulte qu'on lui prête. » - *Le Devoir*, 7/06/99

Chine « La gauche comme la droite américaine désapprouve les comportements de la Chine en rapport avec le déficit commercial américain. [...] Tant à droite qu'à gauche, chez les démocrates comme chez les républicains, des élus combattent activement la Chine, accusée, ici d'accentuer le déficit commercial américain, là d'entretenir une odieuse politique en matière de droits de l'homme. » - *La Presse*, 6/06/99

« L'esprit de Tianamen - Sur la place Tianamen flottaient cette semaine les fantômes des victimes des événements de 1989 pendant qu'au McDo situé en face du mausolée de Mao, la faune habituelle enfournait les Big Mac. Cherchez le changement. Le 4 juin 1989 renvoie à un « incident » que le parlement communiste chinois voudrait effacer de la mémoire collective. Deux fois plutôt qu'une. » - *Le Devoir*, 6/06/99

Allemagne « C'est aujourd'hui le 55^e anniversaire du débarquement en Normandie, le Jour J et pour l'occasion, des milliers d'anciens combattants sont retournés sur les lieux de la bataille. En effet le 6 juin 1944, les soldats américains, britanniques et canadiens débarquaient sur les plages normandes. Une opération militaire décisive qui devait mener à la défaite de l'Allemagne nazie. » - *SRC-Télé*, 6/06/99

« Il y a 55 ans, le 6 juin 1944, mieux connu sous le nom du jour J ou « le jour le plus long », débuta la reconquête de l'Europe, aux mains des armées nazies depuis juin 1940. » - *La Presse*, 6/06/99

Projet d'indemnisation pour les travailleurs forcés sous le régime nazi
- *La Presse*, 9/06/99

Japon « Les États-Unis ont accusé hier le Japon de ne pas suffisamment ouvrir son marché de la pellicule et papier photographique aux producteurs étrangers. » - *La Presse*, 10/06/99

« Le gouvernement japonais annonce une série de mesures dans le but de créer 700 000 emplois et d'améliorer la concurrence des entreprises. » - *SRC-Radio*, 11/06/99

Les Japonais manquent de temps libre. » - *Le Devoir*, 7/06/99

Indonésie « Les Indonésiens ont participé en masse aujourd'hui aux élections législatives, les premières élections libres depuis près d'un demi siècle. Ce scrutin consacre la fin du régime de l'ancien président Suarto qui a dirigé le pays avec une main de fer pendant 32 ans. » - *SRC-Télé*, 7/06/99

Afrique du Sud « Le Nigeria et l'Afrique du Sud, les deux poids lourds de l'Afrique subsaharienne, ont accompli la semaine dernière des rites de passage à la démocratie. » - *Le Devoir*, 8/06/99, Guy Taillefer, éditorial p. A6

* Nous soulignons.

La Russie occulte, la Chine maoïste, l'Allemagne nazie, le Japon entrepreneur...

Nous ne pouvons en faire le tour, mais ce survol fournit quelques pistes sur les façons de décrire l'étranger. Les événements diffusés sont bien réels mais peut-on dire que ces pays ne témoignent que de cela ? Ce n'est pas tant le fait de commenter une nouvelle comme l'effet de la répétition qui, à long terme, contribue à façonner notre perception.

Ces perceptions témoignent de la construction identitaire, des intérêts que l'on partage ou que l'on défend, selon le cas. Notre pays entretient des relations constantes avec les États-Unis et plus d'une centaine de nouvelles portent sur nos voisins. Si à certains moments ces échanges peuvent être perçus comme bénéfiques à d'autres moments, ils sont perçus comme une menace. Et des Américains, il se dégage une image ambiguë : leurs performances s'inscrivent autant sur le plan positif (économie) que sur d'autres aspects plus négatifs, la violence ou le spectaculaire.

ENCADRÉ 3

Ils sont fous ces Américains !

- Bill Clinton signe son autographe sur le bas du short d'une dame - *Le Journal de Montréal*, 6/06/99
- Un vétérinaire soigne une tarentule à Baltimore - *Le Journal de Montréal*, 7/06/99
- Plans pour le plus haut gratte-ciel du monde à Chicago - *La Presse*, 8/06/99
- Cinq policiers accusés d'avoir tué un Haïtien - *TVA*, 8/06/99
- Les dix criminels les plus recherchés par le FBI - *La Presse et Le Journal de Montréal*, 8/06/99
- Aux États-Unis, un homme de 400 kilos est sorti de chez lui à l'aide d'une grue. - *TQS, La Presse et Le Journal de Montréal* le 8/06/99 et *CIGB*, le 9/06/99
- Vol en parachute pour Georges Bush (73 ans). - *Le Devoir*, 10/06/99
- Quelques producteurs ont suspendu la diffusion de leurs produits après la tragédie de Littleton (tuerie dans une école). - *La Presse*, 9/06/99
- Walt Disney aimeraient utiliser certains tueurs connus pour faire la promotion de son film Summer of Sam, mais des familles de victimes ne sont pas d'accord. - *Le Journal de Montréal*, 10/06/99

Etc.

En regardant les nouvelles retenues aux agendas dans la catégorie internationale, il y avait lieu de se demander si c'est la perception de l'étranger qui est en cause ou si cela n'était tout simplement pas dû à l'organisation de la production de l'information. Dans les nouvelles nationales aussi, les conflits sont souvent mis à l'avant-scène. Les actualités insolites ou *curieuses* sont toutefois moins fréquentes. Dans les faits, il serait difficile de départager ce qui relève des structures de production (accès aux mêmes sources), des critères de sélection ou tout simplement de la présence de préjugés favorables ou défavorables selon le cas. Mais ces différents éléments sont présents et se combinent.

Dans la manière d'aborder l'information internationale, nous avons pu dégager l'importance des conflits armés et des guerres de toutes sortes. Les textes sont parsemés de mots comme : massacre, cadavres, charniers, rebelles, guérilleros, révolutionnaires, extrémistes, etc. Le choix des sujets à traiter en rapport avec un territoire est révélateur des conceptions reçues en rapport avec celui-ci ou avec le peuple qui l'occupe. Les peuples eux, sont principalement représentés à partir de leurs leaders politiques ou de ceux qui les confrontent à la manière forte, de leur leaders économiques à travers l'illustration de la performance ou la compétition entre les grandes entreprises et, d'un autre côté, par les faits divers. Les médias n'inventent pas ces histoires, mais ils y participent dans la mesure où ils choisissent l'information à diffuser et les mots qui servent à fabriquer le commentaire¹¹.

¹¹ Florence Moron s'est intéressée à l'information internationale par le biais d'une étude comparée entre le réseau TVA et la SRC-Télévision. Elle arrive au même genre de constat, mais son étude est enrichie par la comparaison entre le traitement de l'information réservé aux pays du Nord et du Sud. Voir Florence Moron, *L'information internationale à la télévision québécoise. La fenêtre sur le monde et la réalité internationale : étude comparative des bulletins d'information de Radio-Canada et de TVA*, MA (Communication), Université du Québec à Montréal, 1998, 205 p.

4.4 Ici et Ailleurs, le *Nous* dans la relation avec *l'Autre*

Dans son traitement de *l'Ici en relation avec l'Autre*, la presse québécoise a tendance à faire ressortir une image positive de l'Ici. On peut observer cette situation dans le cas du Kosovo où *l'Ailleurs* se dessine sous le signe du conflit et l'Ici à partir de l'entraide et de la générosité. Dans le cas de Discovery, une bonne partie de l'attention est centrée autour de Julie Payette, mais ce cas n'est pas unique. Les médias soulignent régulièrement la performance de nos artistes, de nos sportifs ou de nos entreprises ailleurs dans le monde. Plus encore, sur les questions litigieuses entre notre pays (ou la province) et les autres, ils ont tendance à prendre position en notre faveur et posent peu de questions quant à la portée de nos actions dans l'Ailleurs.

Cette catégorie de nouvelles est la moins volumineuse des trois. Elle regroupe tout de même 322 unités de nouvelles dont 116 clefs primaires. Encore une fois, l'image de la pyramide inversée pourrait être utilisée. Le Kosovo arrive au premier rang avec 48 énoncés, suivi de Discovery (36), la visite du pape en Pologne (23), l'arrivée du «géant américain» Home Depot (12), le bilan du libre-échange Canada/États-Unis (9), le transfert de patients aux États-Unis à cause du manque de ressources en oncologie (9), le Salon aéronautique du Bourget en France (8), le voyage de Jean Chrétien en Irlande du Nord (8), l'affaire Yolande Lelièvre, une Québécoise emprisonnée en Italie pour trafic de drogue (7), et l'affaire Faulder, un Canadien condamné à mort par le gouvernement du Texas (7).

La majorité des nouvelles sur le Kosovo portent sur l'accueil des réfugiés (35) : les personnalités qui les ont reçus, les services mis à leur disposition, l'implication des bénévoles, leur accueil à Montréal, à Québec, à Sherbrooke, à Victoriaville ou à Granby. Même les unités régionales des médias électroniques ont largement commenté l'implication de leur communauté. Le réseau TQS, notamment, a alloué autant d'espace à

l'accueil des réfugiés (15 énoncés) qu'aux événements se déroulant là-bas (16). Seules, deux nouvelles assombrissent un peu ce tableau. TVA a dénoncé l'insalubrité de certains appartements mis à la disposition des réfugiés, nouvelle qui fut reprise le lendemain par Le Journal de Montréal. Les autres nouvelles portent sur le nombre de soldats canadiens envoyés, leur accueil au Kosovo et les propos du ministre Chrétien suite à la défaite de Milosevic. Des chiffres sont donnés, les propos officiels rapportés mais au terme de ce conflit, seul Le Devoir s'est montré plus critique quant au sens à donner à la participation canadienne.

Il y a des similarités entre la façon d'aborder ces différents événements. On remarque cette volonté de rendre l'événement *accessible* et la mise en valeur du Nous. Parmi les nouvelles incluses dans la clef «Discovery», 26 d'entre elles étaient centrées sur Julie Payette. On voit là un cas typique de création d'une nouvelle vedette par l'industrie médiatique : Julie Payette, jeune femme anonyme, est devenue presque du jour au lendemain, une célébrité québécoise. Quant au Salon du Bourget, les médias ont amplement souligné la présence de la délégation canadienne et celle de Bombardier (plus de la moitié des énoncés portant sur ce salon). D'une part, on note une certaine mise en valeur du Nous, même si cela se fait souvent en illustrant l'individuel (une personnalité, une entreprise) et, d'autre part, on peut y décoder la volonté de rendre la nouvelle accessible, de faire que celle-ci touche l'auditoire.

Même l'importance accordée à la visite du pape en Pologne semble répondre de cette volonté, quoique le rapprochement avec l'Ici se fasse sur des bases historiques et religieuses cette fois. Au total, 23 énoncés portent sur la visite du pape dans son pays natal. On y énonce principalement le sujet de ses discours, le nombre de fidèles ayant assisté aux messes, les lieux qu'il a visités et sa chute dans une salle de bain. Encore une fois, il serait difficile de départager si l'importance accordée à cet événement relève du

préjugé favorable (on parle très peu des grands chefs religieux autres que catholiques) ou tout simplement, des structures de production. D'ailleurs, il est intéressant de remarquer que la rédaction de deux articles, l'un publié par *Le Devoir* et l'autre par *Le Journal de Montréal*, est reprise dans les deux quotidiens presque mot à mot¹².

TABLEAU 11
Ici et Ailleurs : sujets et thèmes abordés par chacun des médias

	Clefs	TVA	TQS	SRC-TV	CITÉ	CIGB	SRC-R Presse	Devoir	J Mont.	Total
Clefs primaires										
Kosovo	4	15	7	1	1	2	6	5	7	48
Discovery	5	3	4			1	11	4	7	35
Visite du pape			5	1			7	3	7	23
Clefs secondaires										
Recherche							1		3	4
Communications	1						6	1	2	10
Entreprises (spécifiques)	1	3		3		1	21	15	9	53
Échanges commerciaux	2	1	3			2	19	14	5	47
Économie canadienne / améri.						1	1	1	1	4
Questions mondiales/Canada						2	3	7	2	14
Déplacements pers.	1	2	2	1	1		7	3	4	22
Voyages représentants	1		3	1	1		6	2		14
Agroalimentaire							2	1	2	5
Judiciaire	4		1	1	1	2	1	2	2	14
Faits divers			2		1		2		9	14
Insolite				1			1		4	6
Autres			1			2	2	2	2	9
Total	19	24	28	9	5	13	97	60	67	322

E = 322 nouvelles

Outre l'importance accordée à ces trois événements, on peut observer celle allouée aux questions économiques. Au total, 53 nouvelles portent sur des entreprises spécifiques. D'autres, plus générales, traitent d'échanges commerciaux (47) et quelques-unes comparent la performance de l'économie canadienne à celle de l'économie américaine. L'argument économique revient d'ailleurs dans plusieurs des clefs secondaires. Il en est ainsi en ce qui a trait à la position du Canada sur les questions

¹² L'article provient d'une dépêche de l'agence France-Presse. La version du *Journal de Montréal* est un peu écourtée et la photo différente. Voir *Le Devoir*, p. A 9, et *Le Journal de Montréal*, p. 59, 12 juin 1999.

internationales (14), le déplacement de personnes (22) (immigration / émigration, exode des médecins et transfert de patients aux États-Unis) et les voyages de représentants canadiens et/ou québécois en pays étrangers (14). Les nouvelles traitant à la fois des dimensions politique et économique sont un peu plus nombreuses que dans la catégorie internationale. Par contre, il n'est pas fréquent qu'on fournit des analyses plus complexes en expliquant la portée sociale d'une décision politique ou économique.

Il y a aussi des façons de parler de l'entreprise et quand il y a confrontation entre nos intérêts et celui des autres, assez subtilement, les prises de position se font sentir. «L'avionneur brésilien Embraer *se prépare à couper l'herbe sous le pied* de Bombardier», souligne *La Presse*¹³. L'arrivée du «géant américain» Home Depot est elle aussi attendue avec une certaine appréhension par les marchands québécois :

«*Ça joue du coude* dans le secteur de la rénovation, un nouveau joueur Home Depot annonce qu'il s'implante au Québec. Pourtant, le *géant américain* avait signé une entente de non concurrence avec Réno Dépôt, une entente qui prévoyait que l'entreprise américaine ne pouvait s'installer ici¹⁴.» (Nous soulignons)

Il en est un peu de même pour la question opposant le Canada et les États-Unis sur l'industrie du bois d'œuvre ou de l'opposition Québec / France concernant l'industrie du doublage. Par contre, le succès de nos entreprises dans le monde est régulièrement souligné.

¹³ Article signé par Sophie Cousineau, *La Presse*, p. A 9, 13 juin 1999

¹⁴ Cette citation est tirée des transcriptions de *TQS*, mercredi, 9 juin 1999. Le réseau TVA, CITÉ, Le Devoir, *La Presse* et *Le Journal de Montréal* ont aussi diffusé la nouvelle.

Le succès de nos entreprises dans le monde

- « L'action de la société d'animation pour enfants la Corporation Cinar a fracassé de nouveaux records boursiers hier, propulsés par une série de bonnes nouvelles ainsi que la possibilité d'une nouvelle série sur la chaîne américaine PBS. » - *Le Devoir*, 08/06/99 (Voir aussi *Le Devoir* et *La Presse*, 10/06/1999)
 - « L'entreprise d'ingénierie-construction Axor a été retenue par le gouvernement égyptien pour effectuer la gérance des travaux de construction d'une station d'épuration des eaux. Un projet de 400 millions dont 18 millions pour la gérance. » - *Le Devoir*, 8/06/99
 - « Saputo s'est imposé comme un géant du fromage, principalement aux États-Unis, au cours du dernier exercice. » - *Le Journal de Montréal*, 11/06/99. (Voir aussi *La Presse* et *Le Devoir*, 11/06/99)
 - « Encore du nouveau pour Bombardier, cette fois la compagnie lance un nouvel avion, le Continental. » - *CITÉ*, 14/06/99 (Voir aussi *Le Devoir*, *La Presse* et *Le Journal de Montréal*, 14/06/99)
 - « Selon la direction d'Exploration Minière du Nord, la propriété Tulawaka, en Tanzanie, s'annonce prometteuse. » - *La Presse*, 7/06/99 (Voir aussi *La Presse*, 10/06/99)
 - « SNC-Lavalin participera à la construction d'une centrale hydroélectrique dans l'Himalaya, en Inde, un projet de 500 millions \$ Can. » - *La Presse*, 10/06/99 (Voir aussi *Le Devoir* et *Le Journal de Montréal* du 10/06/99)
 - « Hydro-Québec International (HQI), une filiale d'Hydro-Québec, a annoncé hier la signature d'un contrat de \$ 2 850 000 avec la China Power Grid Developpement Corp, une société d'État chinoise qui développe un réseau national d'électricité. » - *La Presse*, 12/06/99 (Voir aussi *Le Devoir* et *Le Journal de Montréal*, 12/06/99)
- Etc.

La presse québécoise relève les performances de nos entreprises, parle des exportations, des investissements, de la mise en marché de nouveaux produits à l'étranger, de fusions entre compagnies étrangères et les nôtres ou de la valeur des transactions effectuées. De ce discours sur la mondialisation, on remarque le questionnement quasi inexistant des impacts sur les autres populations et/ou sur leur environnement. On se contente de rapporter les faits (ce qui apparaît aux communiqués), comme si ces nouvelles, étaient *par définition*, de bonnes nouvelles.

Reste ces quelques nouvelles où, plus particulièrement, la presse québécoise a traité des discussions entre les pays les plus industrialisés et, parmi lesquelles, la

question de la réduction de la dette des pays pauvres a été abordée. Toutefois, rarement les prises de position du gouvernement canadien ou les actions des entreprises d'ici ne sont remises en cause ou critiquées. Nos actions ou nos décisions se fondent dans le lot des actions internationales et notre responsabilité, diminuée d'autant.

Dans cette même catégorie d'analyse, on note encore une fois l'importance accordée aux faits divers (14), à l'insolite (6), au scandale agroalimentaire (5 - on tente de rassurer les Canadiens sur les produits qu'ils consomment, cette fois) et à la clef intitulée «judiciaire» (14), dans laquelle nous avons classé les affaires Lelièvre et Faulder puisque ces deux événements ont nécessité la participation des autorités canadiennes. Les clefs «recherche» (4) et «communications» (10) ne comprennent pas beaucoup d'énoncés mais reviennent comme sujets de préoccupation dans les autres catégories : l'annonce d'un nouveau médicament, une recherche médicale qui promet, l'annonce d'un nouveau produit informatique ou d'un virus Internet, etc.

Finalement, les quotidiens présentent encore la plus grande variété de sujets abordés. Les écarts entre la presse écrite et la presse électronique sont moins grands que dans la catégorie internationale, mais les réseaux TVA et TQS et même la SRC-Télé ont préféré parler d'événements comme l'accueil des réfugiés, de Discovery ou même de la visite du pape dans le cas de la SRC-Télé. On peut penser que ces sujets offraient l'opportunité de diffuser des images intéressantes et le traitement moins complexe que la question de l'endettement des pays en voie de développement, par exemple. Le temps disponible pour une nouvelle accompagnée d'un reportage est de deux minutes, parfois moins. Mais certains choix relèvent d'autres variables. TQS a alloué autant d'importance à l'accueil des réfugiés qu'il en a accordé à la crise au Kosovo elle-même. Et, là on ne peut pas manquer de souligner une certaine correspondance dans la manière de faire des deux organes de presse appartenant (en tout ou en partie) au groupe Québecor. Ces

similarités ont été observées sur le plan même des structures de programmation et se reflètent à nouveau à partir des différentes catégories de nouvelles.

4.5 Les nouvelles nationales ou description de l'Ici

Sur la scène nationale, les conflits reviennent aussi à l'agenda médiatique. Dans l'ensemble, la vision présentée est moins inquiétante, moins troublée que ce que nous avons observé sur le plan international. Les préoccupations économiques, politiques et le fait divers occupent une large part des contenus, mais les sujets sélectionnés sont plus diversifiés. Cette catégorie est la plus volumineuse des trois. En tout, 1 914 unités de nouvelles y sont répertoriées pour un total de 762 clefs primaires. L'image de la pyramide inversée pourrait être utilisée à nouveau. Un sujet a été énoncé 85 fois et à l'inverse, 462 nouvelles n'apparaissent qu'à une occasion.

Les événements ayant reçu la plus grande visibilité sont les suivants : le Grand Prix de Montréal et l'enfant chéri de la Formule 1 (85 énoncés)¹⁵, la grève des infirmières (50), le meurtre d'une femme dans un refuge pour femmes victimes de violence à Saint-Jean-sur-Richelieu (40), les élections au Nouveau-Brunswick (33), le modèle québécois de développement (24), l'enquête sur l'accident d'avion de Pointe Lebel (22), la modification au régime public de l'assurance-médicaments (18), des problèmes de zonage concernant le projet Chambord à Montréal, un projet de développement immobilier (15), le renouvellement de la licence de Radio-Canada (14), l'affaire Gérald Lavoie, un avocat accusé de blanchiment d'argent (13), la spécialisation des bourses canadiennes (13), le tour de l'île, un événement cycliste annuel (13), etc.

Étant donné la quantité d'informations à analyser et le traitement un peu plus complexe de l'information (utilisation plus fréquente de plus d'un angle d'analyse pour

¹⁵ Expression utilisée par la SRC-TV pour parler de Jacques Villeneuve. De nombreuses nouvelles sur le Grand Prix parlent de Jacques Villeneuve, un de nos pilotes québécois.

commenter les événements), nous avons procédé un peu différemment. Les nouvelles ont d'abord été regroupées par clefs primaires. Par la suite, les sujets abordés ont été rassemblés par dimensions soulevées. À titre d'exemple, dans le cas du meurtre d'une femme dans une maison d'hébergement à Saint-Jean-sur-Richelieu, l'événement est classé dans le «faits divers» lorsque la presse décrit la scène du crime. À la suite de cet événement, les journalistes ont récupéré les commentaires de la ministre Marois. Ces énoncés sont alors regroupés dans les dimensions politique et économique puisque dans son propos, la ministre a affirmé être consciente des «besoins financiers» de ces refuges. Finalement, cet événement a donné lieu à la diffusion d'une série de statistiques sur la violence familiale et/ou conjugale et ces énoncés sont classés sous la dimension «phénomènes sociaux». Le regroupement par dimensions devait faciliter l'analyse. Chacune d'entre elles est commentée à partir des principaux événements relevés par la presse et des préoccupations qui reviennent de façon récurrente.

Non seulement les nouvelles nationales sont-elles plus nombreuses, mais les sujets sont plus diversifiés (voir le tableau de la page suivante). Un espace relativement important est accordé à la santé, à l'éducation, aux affaires légales et judiciaires de même qu'à l'éthique. Ces préoccupations sont relevées beaucoup moins souvent dans la catégorie internationale, par exemple. Toutefois, comme nous avons vu à partir des autres catégories d'analyse, les questions économiques (48 %), politiques (28 %) et même le fait divers (16 %) font partie des grands thèmes auxquels les médias accordent le plus d'importance.

TABLEAU 12

L'Ici : pourcentages accordés à chacune des dimensions dans la catégorie nationale

Dimensions	TVA %	TQS %	SRC-TV %	CITÉ %	CIGB %	SRC-R %	Presse %	Devoir J %	Mont. J %	Moyenne %
Économique	44	41	53	57	59	45	49	58	38	48
Politique	21	18	30	29	20	48	30	45	20	28
Éthique	5	10	3	2	7	16	8	9	6	7
Santé	18	19	21	29	16	17	11	13	10	15
Éducation	4	5	8	9	5	4	8	7	3	6
Judiciaire	13	18	11	6	8	17	8	3	10	10
Phénomènes sociaux	3	3	2	9	5	1	6	3	5	4
Environnement	6	3	4	5	1	8	3	5	2	4
Faits divers	21	29	12	5	20	3	12	4	26	16
Insolite	2	0	1	3	4	0	1	1	4	1
Service publics	7	4	5	2	5	2	4	2	4	4
Météo	4	1	2	6	3	0	1	0	1	2
Activités (sports, culture et autres)	17	18	22	12	16	8	6	5	9	11
Autres	3	3	1	3	0	0	6	4	7	4

E = 1 914 nouvelles

L'analyse des écarts et des recoulements plus ou moins réguliers entre ces différentes dimensions est révélateur. Les écarts entre l'espace accordé aux questions économiques et politiques sont importants. Il faut dire qu'en politique, les questions d'argent sont régulièrement au rendez-vous. Le contraire est moins fréquent puisqu'un nombre important de nouvelles économiques portent sur des entreprises spécifiques. Les questions d'éthique, de santé, de même que l'éducation recoupent fréquemment la dimension politique. Elles semblent d'ailleurs constituer un terrain privilégié à l'adresse de critiques vis-à-vis les pouvoirs en place.

Certaines dimensions se recoupent fréquemment et d'autres se recoupent moins souvent. La dimension «phénomènes sociaux» à partir de laquelle nous avons classé les nouvelles qui tentent d'expliquer des comportements collectifs ou des faits de société, ne représente que 4 % des contenus. C'est peu si on la compare à l'importance accordée à l'économie et à la politique, même aux affaires judiciaires ou aux faits divers. Pourtant, il est rare que des décisions politiques ou économiques n'aient pas d'incidences sur le

social, mais les médias en parlent peu comparativement au reste. De même, les affaires judiciaires, les questions d'éthique, l'éducation et la santé constituaient des terrains privilégiés pour l'analyse plus complexe de phénomènes sociaux mais demeurent sous-exploitées.

D'autres dimensions sont présentées au tableau 12. La dimension « insolite » a été identifiée indépendamment du fait divers, même si elle ne comprend que 1 % des énoncés. Cela devait seulement nous permettre de comparer l'espace qu'occupe ce genre de nouvelles dans la catégorie internationale (plus de 10 %) et la présente catégorie. La dimension « activités sportives, culturelles et autres » (11 %) est présentée bien que ces ratios ne soient pas représentatifs de l'ensemble des contenus (nous avions mis de côté ce type de chroniques et/ou de rubriques).¹⁶ Malgré tout, cette donnée permet de montrer que toute l'importance accordée à ce type d'information à partir des chroniques spécialisées, favorise aussi leur apparition dans les sections qui normalement sont consacrées aux actualités générales.

¹⁶ Dans le cas des journaux, pour avoir une idée plus juste de ces ratios, il faudrait prendre les résultats obtenus à partir de l'analyse des maquettes (structures de programmation) et les additionner aux présents résultats. Pour les médias électroniques, il faudrait tenir compte de ces chiffres et calculer les espaces réservés aux chroniques spécialisées.

4.5.1 Le pouvoir économique

Des 912 nouvelles classées dans la dimension économique, 55 % des énoncés portent sur des entreprises spécifiques. À cela, il faut ajouter 3 % pour les énoncés où l'on traite principalement de subventions aux entreprises ou d'organisations mécontentes des décisions gouvernementales. Les nouvelles abordant l'économie de façon plus générale comprennent 6 % des énoncés¹⁷. Parmi cet ensemble, 28 % des énoncés concernent les politiques de gestion gouvernementales dont plusieurs sont des récriminations.

TABLEAU 13

Nouvelles nationales : les niveaux économiques dont il est fait mention pour chacun des médias

Médias	Économie générale	État	Gouvernements entreprises	Entreprises	O.S.B.L.	Autres
	%	%	%	%	%	%
TVA	3	38	0	50	8	1
TQS	1	30	2	54	7	6
SRC-TV	1	37	0	40	8	14
<i>Télévision</i>	2	35	1	48	8	7
CITÉ	8	51	3	35	0	3
CIGB	11	33	4	44	0	7
SRC-Radio	10	28	10	48	2	2
<i>Radio</i>	10	37	6	43	1	4
La Presse	9	22	3	59	3	3
Le Devoir	9	23	6	59	0	3
Le Journal de Montréal	5	19	2	65	7	1
<i>Quotidiens</i>	8	22	3	61	3	3
Moyenne	6	28	3	55	4	4

E = 912 nouvelles

À l'opposé, il est rare qu'on traite des entreprises de façon négative. Les médias ont tendance à en parler d'une façon bien spécifique : achats, fusions, restructurations, investissements, mise en marché, création ou pertes d'emplois, nouveaux produits, publicité, etc. La presse québécoise montre une ouverture relativement importante vis-à-vis l'entreprise ; des 498 nouvelles portant sur l'entreprise, environ 75 secteurs d'activités différents sont mentionnés. Certains d'entre eux apparaissent régulièrement sur les

¹⁷ Notre façon de faire a peut-être été discriminante. Bon nombre de nouvelles d'entreprises sont données en quelques lignes. Beaucoup de nouvelles donc, mais qui n'occupent pas nécessairement beaucoup d'espace. Tandis que lorsque l'on parle d'économie de façon générale, comme les performances de l'économie canadienne, on a tendance à lui donner un peu plus de place. Par contre, toutes les pages consacrées aux indices du marché boursier ne sont pas compilées ici.

agendas. Par ordre d'importance, on note le tourisme, les communications, l'alimentation, les finances, la biopharmacologie, les arts et spectacles. On voit donc toute l'importance accordée aux secteurs qui entretiennent des liens privilégiés avec les médias.

En comparaison, seulement 4 % des contenus portent sur les organisations à but non lucratif (O.S.B.L.) et n'eut été des trois réseaux de télévision et du Journal de Montréal, ces pourcentages seraient presque nuls. C'est principalement par l'organisation d'activités extraordinaires que les O.S.B.L. obtiennent de la visibilité : campagne de financement, manifestations, organisation d'événements, etc. De leur mission, de leur importance sur le plan social, on ne sait que peu de choses.

À l'exception de CITÉ, l'importance accordée par les médias à chacun des niveaux économiques vient dans le même ordre. Les trois réseaux de télévision affichent des pourcentages un peu plus bas pour la catégorie «économie générale», mais notre méthode a été un peu discriminante à leur égard¹⁸. Pour les nouvelles d'ordre économique portant sur l'État, CITÉ présente un ratio plus élevé que la moyenne (51 %) alors qu'à l'autre extrémité, Le Journal de Montréal présente un pourcentage de 19 %.

Non seulement, les préoccupations économiques arrivent au premier rang, mais l'analyse de cette dimension permet de dégager toute l'importance accordée à l'entreprise, elle-même perçue comme le moteur de la société. Quant à l'État, nous verrons à partir de l'analyse de la dimension politique, que les discours à son endroit sont plutôt mitigés. Finalement, de ce discours sur l'économie, on remarque le peu d'importance accordée aux O.S.B.L. et aux groupes défavorisés sur le plan économique. Les médias en parlent mais bien peu comparativement au reste.

¹⁸ Les nouvelles ont été classées à partir des transcriptions (langage oral). Ces mêmes médias présentent des tableaux sur la valeur du dollar et les indices boursiers (langage visuel).

4.5.2 Le pouvoir politique

L'analyse quantitative des contenus portés à l'agenda a fait ressortir l'importance du critère de proximité géographique. On retrouve un scénario semblable en analysant l'ensemble des nouvelles regroupées sous la dimension politique. Les écarts ressortent un peu moins puisque, à part quelques faits divers, la plupart des nouvelles portant sur le Canada et les autres provinces sont d'ordre politique, alors que les événements couverts sur la scène québécoise sont plus variés. Cela permet tout de même d'introduire une nouvelle dimension : l'existence de structures politiques sur un territoire donné. Le tableau 14 permet de visualiser l'importance relative accordée à ces mêmes structures.

TABLEAU 14
Analyse de la dimension politique nationale pour chacun des médias

Médias	Fédéral %	Féd/prov %	Provincial %	Prov/mun %	Municipal %	Régional %	Autres provinces %
TVA	22	5	54	0	5	0	14
TQS	12	5	52	2	25	0	2
SRC-TV	13	8	57	2	9	0	11
<i>Télévision</i>	15	6	55	2	13	0	9
CITÉ	32	0	63	0	0	0	5
CIGB	7	0	80	0	0	13	0
SRC-Radio	35	14	23	2	12	0	14
<i>Radio</i>	29	8	44	1	6	3	9
La Presse	22	18	33	9	12	0	6
Le Devoir	21	19	40	5	7	2	6
Journal de Montréal	21	11	33	14	14	0	7
<i>Quotidiens</i>	22	17	35	8	11	1	6
Moyenne	21	13	41	6	11	1	7

E = 541 nouvelles

Parmi les 541 nouvelles classées sous la dimension politique, la plus grande part de l'information est consacrée à la politique provinciale, elle-même définie à partir de trois catégories différentes : le niveau fédéral-provincial, les questions touchant uniquement la politique provinciale et le niveau provincial /municipal.

Les tendances observées plus tôt se confirment à nouveau. À l'exception de la SRC-Radio, tous les médias accordent davantage d'importance à la politique provinciale qu'à la politique fédérale. CIGB affiche le plus important écart entre ces deux niveaux, 7 % pour la politique fédérale et 80 % pour la politique provinciale¹⁹. Par contre, si l'on regarde seulement du côté de la politique fédérale, CITÉ et la SRC-Radio viennent en tête, suivis d'assez près par le réseau TVA et les quotidiens.

Si l'on exclut encore la SRC-Radio, les médias électroniques abordent moins souvent la question des rapports (souvent conflictuels) entre le fédéral et la province. Le Devoir, La Presse, SRC-Radio et Le Journal de Montréal accordent plus d'importance à ce type d'information que ne le font les trois réseaux de télévision ou les deux radios privées. CITÉ présente des ratios respectifs de 32 et de 63 % pour la politique fédérale et la politique provinciale, alors que cette valeur est nulle quand ces deux niveaux de gouvernement sont mis en relation. Lorsque la directrice de l'information de CHLT affirmait en entrevue que «les gens sont tannés d'entendre parler de politique», c'est peut-être à ce phénomène qu'elle faisait allusion.

Les principaux sujets regroupés sous le « niveau fédéral / provincial » portent sur le «modèle québécois» (24 énoncés), l'échec de l'entente sur «l'union sociale» (7), la séparation, la question du bilinguisme, etc. Peu importe les positions prises (dans plusieurs éditoriaux), les uns jugent ces questions suffisamment importantes pour revenir continuellement à la charge et les autres préfèrent s'abstenir.

Par contre, même si la question des conflits opposant le fédéral et la province ne semble pas susciter la faveur de tous, l'analyse des sujets primés pour chacun de ces

¹⁹ CIGB affiche 13 % pour la politique régionale, mais l'échantillon n'est que de 15 nouvelles pour la dimension politique. Le résultat affiché à ce niveau est dû aux quelques nouvelles portant sur le débat du maintien de l'Association touristique régionale (Mauricie).

niveaux politiques révèle que les conflits ne sont pas absents. En fait, la façon dont les médias traitent de la politique semble un peu paradoxale. D'un côté, les décisions sont rapportées, souvent sans perspective critique (il y a quelques exceptions) et d'un autre côté, les prises de becs entre députés, les boutades bien placées ou les conflits d'intérêt sont régulièrement soulignés.

Ainsi parmi les nouvelles rapportées sur la scène fédérale, 42 énoncés portent sur l'annonce de projets de loi : le projet de loi visant à autoriser la consommation de marijuana pour les grands malades (12 énoncés), la modification de la loi électorale fédérale (11), le projet de loi visant à rendre plus sévère la conduite en état d'ébriété (9), un autre qui vise à donner aux juges le pouvoir d'imposer des peines cumulatives aux criminels récidivistes (5), un projet de loi sur la diminution du soufre dans l'essence (3), un projet de loi visant à concéder plus d'autonomie aux peuples autochtones dans la gestion de leur territoire (1) et finalement, un projet de loi sur la confidentialité des renseignements (1). Il faut aussi remarquer l'importance donnée à ces événements les uns en rapport avec les autres.

Sur la scène fédérale, les autres événements les plus souvent cités sont les suivants : le renouvellement de la licence de Radio-Canada (14 énoncés), les propos d'Allen Rock suite au «don de sang controversé d'un activiste gai» (8) et l'accusation adressée à Jean Chrétien concernant le conflit d'intérêt en rapport avec le golf et l'Auberge Grand-Mère (7). Il faut dire que le renouvellement de la licence de Radio-Canada n'a pas été commenté par le réseau TVA, ni par TQS ou les stations de radio privées.

Le caractère plutôt mitigé avec lequel les médias présentent l'information politique est observable, peu importe le niveau politique dont il est fait mention. On commente les

décisions prises par les gouvernements sur les plans économique, de la santé, de l'éducation, le plan judiciaire et légal, tout en rapportant un certain nombre de critiques en partie adressées par les partis d'opposition et par la fonction publique. Les problèmes associés à la gestion des services de santé reviennent constamment, mais aussi un certain nombre de problèmes que nous avons classés sous la dimension éthique comme l'histoire du conflit d'intérêt concernant Jean Chrétien, le «cafouillage à Emploi Québec», le dossier de la ligne «Hertel des Cantons »²⁰, etc.

En ressortant les nouvelles sur la «politique municipale», nous pouvons confirmer ce qui avait été dit précédemment : Montréal bénéficie de beaucoup de visibilité comparativement aux autres municipalités de la province et on doit le dire, son maire aussi. Sur 33 énoncés portant sur des projets de développement contestés, 30 concernent l'administration Bourque : accusations diverses de conflits d'intérêt, de manque de contrôle, d'absence de consultation auprès du public, etc. Aucun maire, d'aucune autre municipalité, ne s'est mérité une attention aussi soutenue durant notre semaine d'analyse.

Quant aux nouvelles politiques portant sur les autres provinces, ce sont principalement les élections qui ont retenu l'attention. Nous retrouvons quelques nouvelles sur l'Ontario (le nouveau paysage politique au lendemain de la victoire de Mike Harris) et 33 énoncés qui portent sur les élections au Nouveau-Brunswick.

Les nouvelles classées sous la dimension politique sont nombreuses et souvent rapportées en termes polémiques. La formule consacrée des deux côtés de la médaille qui, croit-on, permet d'assurer l'objectivité journalistique, a sûrement un impact sur ce

²⁰ Des citoyens cette fois, appuyés par le Barreau, accusent le gouvernement québécois de ne pas respecter la loi.

résultat. La plupart du temps, l'approche journalistique utilisée est descriptive : qui a dit quoi ? où ? comment ? Ce ne sont pas nécessairement les journalistes qui présentent la critique, elle vient régulièrement des partis d'opposition et même de la fonction publique à travers les nombreuses revendications.

4.5.3 Les autres institutions légitimes

La santé, l'éducation et la justice sont des dimensions auxquelles la presse accorde beaucoup d'importance. Ces trois dimensions affichent des pourcentages respectifs de 15 %, 6 % et 10 %. La santé est principalement abordée en termes de problèmes de gestion, de manque de ressources ou de revendications salariales. Les médias ont accordé moins d'importance au secteur de l'éducation mais dans l'ensemble, les sujets y sont plus diversifiés. Cependant, les questions économiques apparaissent là aussi comme une préoccupation constante. Quant à la dimension judiciaire, elle est tantôt abordée par le biais des nombreuses affaires judiciaires, tantôt par l'annonce de différents projets de loi. À travers la couverture de ces dimensions, on peut entrevoir l'importance accordée à ces diverses institutions et aux acteurs qui y œuvrent.

Les médias accordent beaucoup d'importance au secteur de la santé : revendications des infirmières, des omnipraticiens, des pharmaciens, des travailleurs en santé mentale, discussions sur le maintien de différents services dans les hôpitaux (traumatologie, néonatalogie), manque de ressources en oncologie, fermeture de lits, pénurie de spécialistes en région, etc. Dans la seule catégorie nationale, plus de 300 nouvelles portent sur la santé²¹. De ce nombre, près du tiers des nouvelles est consacré aux différentes revendications professionnelles, presque un autre tiers est alloué au manque de ressources (financières ou humaines) et finalement, une autre série porte sur des sujets divers dont la modification à la loi sur l'assurance-médicaments annoncée par

²¹ Les nouvelles traitant de l'exode des médecins vers les États-Unis et le transfert de patients en oncologie, ont été classées dans la catégorie intermédiaire « Ici et Ailleurs ».

la ministre Marois. Les différents acteurs impliqués sont, d'un côté la partie patronale, c'est-à-dire le gouvernement provincial et la direction des hôpitaux, de l'autre, les employés représentés par des associations professionnelles ou par leur syndicat, selon le cas. L'opinion des citoyens est parfois sollicitée en interrogeant l'homme de la rue et par la diffusion de résultats de sondages (dans le cas de la grève des infirmières).

En éducation, les nouvelles sont moins nombreuses (116 énoncés) et le choix des sujets plus hétérogène. On y retrouve un certain nombre de revendications de la part des professionnels mais aussi les résultats d'études comme le rapport Proulx, le partage d'écoles à Montréal, la violence dans les écoles, les taux de réussite et quelques faits divers. Les préoccupations économiques y sont aussi présentes : standardisation des frais chargés aux parents, publicité dans les écoles, taxes scolaires, etc. Outre le ministère responsable, les commissions scolaires et les professionnels, on remarque la présence un peu plus soutenue des utilisateurs du service. Quelques nouvelles portent en effet sur les revendications de parents d'élèves.

La dimension judiciaire est principalement discutée à partir des annonces officielles d'un côté et par la couverture de nombreuses affaires judiciaires de l'autre. En tout, 75 énoncés portent sur des projets de loi²² et 166 sur des affaires judiciaires. Outre les affaires Faulder et Lelièvre classées dans la catégorie « Ici et Ailleurs », une vingtaine d'affaires judiciaires ont été suivies par les médias au cours de la semaine. Les principaux acteurs illustrés sont les décideurs (projets de lois), ceux qui ont la responsabilité d'appliquer les lois (juges, avocats, policiers) et pour finir, les déviants et leurs victimes.

²² Quelques-uns ont été cités précédemment du côté de la scène fédérale, mais d'autres projets annoncés sont de juridiction provinciale.

ENCADRÉ 5

<i>Quelques exemples d'affaires judiciaires</i>	Énoncés
Affaire Marcel Samson (Saint-Jean-sur-Richelieu)	40
Affaire Pointe Lebel (enquête sur l'accident d'avion)	22
Procès Gérald Lavoie (blanchiment d'argent)	13
L'affaire du policier Richard Lesiège (pas de témoin, pas de procès malgré les images « témoin » diffusées par la SRC-Télé)	10
La petite histoire du crime organisé (diverses nouvelles sur la guerre entre gangs)	10
Affaire Matikcs (déontologie policière)	9
Le policier Marc Saint-Germain fait appel (conduite avec facultés affaiblies)	9
Affaire Alain Painchaud surnommé « le bourreau de Longueuil »	7
Affaire Christian Latraye (ancien employé TQS - accusé de voies de fait simples)	6
Autobus Mercier pourra reprendre ses activités (suite à la tragédie des Éboulements)	5
Lorraine Pagé va en appel. (Elle était accusée d'avoir volé des gants. Cette affaire avait déjà fait les manchettes durant plusieurs semaines.)	5

Le nombre d'énoncés provenant de chacune des catégories d'acteurs n'a pas été calculé de façon systématique. D'autres études sont allées plus loin en ce sens et il est possible de s'y référer²³. Toutefois, on remarque que dans l'ordre des préoccupations, ce sont les pouvoirs économiques, politiques et institutionnels qui viennent en tête. Des citoyens, des utilisateurs de services, les médias en parlent mais plus souvent qu'autrement, ils apparaissent davantage à titre *d'objet* de préoccupation. Dans plusieurs des cas, ils ne sont cités que pour légitimer ou contester les propos des différents protagonistes.

Finalement, dans la catégorie nationale, il existe plusieurs similarités dans le choix des nouvelles pour chacun des médias mais aussi des différences importantes

²³ On peut se référer à trois ouvrages cités précédemment : les études de Denis Monière, de Florence Moron ou de Colette Beauchamp.

permettant de les situer, les uns en rapport avec les autres. Les questions économiques viennent en première place pour tous les médias. Les pourcentages varient entre 38 % et 59 %. Ce sont les quotidiens qui consacrent la part la plus importante de leurs nouvelles économiques à l'entreprise. Et nous avons vu à partir de l'analyse des structures de programmation qu'à l'exception du Devoir, qui se rapproche davantage des médias électroniques et pour lesquels l'espace réservé à la publicité est réglementé, ce sont eux aussi qui présentent les pourcentages les plus importants de contenus publicitaires.

Les questions politiques viennent au deuxième rang pour la plupart des médias. Mais TQS consacre près de 10 % de plus aux faits divers qu'à la politique. TVA et CIGB présentent des ratios équivalents pour ces deux catégories de contenus.

TABLEAU 15
L'Ici : écarts entre l'importance
accordée aux questions de nature politique et les faits divers

Dimensions	SRC-R %	Devoir %	CITÉ %	Presse %	SRC-T %	J. Mont %	TVA %	CIGB %	TQS %
Politique	48	45	29	30	30	38	21	20	18
Écarts	+51	+49	+24	+18	+18	+12	0	0	-11
Faits divers	3	4	5	12	12	26	21	20	29

E= 1 914 nouvelles

La juxtaposition des dimensions «politique» et «faits divers» est intéressante et permet de schématiser, un peu comme le ferait un baromètre, un certain nombre d'observations faites jusqu'alors quant au positionnement de chacun des médias sur le continuum «sujets importants - sujets populaires». La SRC-Radio se distingue toujours de ses pairs et ses choix de contenus ressemblent davantage à ceux du quotidien Le Devoir. Quelque part vers le centre, nous pourrions situer CITÉ, La Presse et la SRC-Télé et, vers l'autre extrémité, Le Journal de Montréal, TVA, CIGB, et TQS.

Le choix des sujets de la télévision publique se rapproche beaucoup de celui des réseaux privés et TQS se distingue par l'offre encore plus importante de faits divers. Nombre de nouvelles jugées importantes par le Devoir ont aussi été retenues par La Presse et Le Journal de Montréal. Le volume de ces derniers permet d'aborder un grand nombre de sujets. Toutefois, la mise en page des trois quotidiens diffère, les sujets mis en valeur et le rang d'apparition des nouvelles ne sont pas les mêmes. Ainsi même si parmi les nouvelles nationales, le Journal de Montréal ne présente qu'un écart de douze points entre les faits divers et la politique, les faits divers sont régulièrement placés dans les premières pages, alors que la rubrique politique apparaît vers le centre du journal.

4.6 Représentation du territoire

La description des trois principales catégories d'analyse révèle des similarités et des différences quant à la façon dont les médias abordent chacune d'entre elles. En faisant ressortir ces différences, nous avons pu dégager un certain nombre de perceptions associées à l'espace territorial. Les similarités, elles, révèlent que peu importe l'espace dont il est fait mention, le choix de nouvelles n'est jamais totalement neutre. À partir des éléments qui sont communs à ces trois catégories d'analyse, un certain nombre de perceptions et de valeurs liées à l'espace social ressortent nettement. Il est certain que l'application des critères de sélection a des effets sur le produit final. Il est aussi probable que le choix même des critères découle d'un ensemble de perceptions en rapport avec ces mêmes espaces (territorial et social).

Parmi les similarités observées, nous avons dégagé l'importance accordée aux conflits de toutes sortes. Même si certains médias évitent la question des rapports entre le fédéral et la province, il reste que les conflits sont présents sur les scènes internationale et nationale. Toutefois, la représentation de l'Ailleurs se fait davantage par le biais de l'illustration de la violence où les images de soldats, de rebelles armés, de véhicules

blindés et d'avions de guerre sont employées à profusion. Dans la prochaine partie, nous montrerons comment ces images (ou descriptions imagées) permettent de *produire du sens* à travers des événements auxquels on se refuse à donner un sens. La crise du Kosovo servira d'exemple.

Nous avons vu l'importance accordée aux faits divers pour toutes les catégories d'analyse. À cela, il faudrait ajouter la clef secondaire «insolite» que nous avons présentée indépendamment des faits divers. Sur la scène internationale, l'insolite présente un ratio de plus de 10 %, alors que dans la catégorie nationale, il n'est que de 1 %. À elles seules, toutes catégories confondues, ces deux clefs totalisent près de 15 % des contenus. Certains médias s'inscrivent davantage dans cette tendance et présentent des ratios encore plus élevés.

L'importance accordée à ces différents sujets (conflits, faits divers, insolite) peut aussi se comprendre à travers l'application des critères de sélection privilégiés par les médias. La volonté de «toucher les émotions», de présenter de la «nouveauté», d'offrir des «sujets populaires» (commercialisables) sont autant d'éléments explicatifs des résultats obtenus. Mais dans l'ensemble, l'Ailleurs paraît plus inquiétant, plus violent, parfois même curieux et insensé.

La description de la catégorie intermédiaire «Ici et Ailleurs» a permis de montrer comment la valorisation du Nous, la construction identitaire, se traduit dans le choix des contenus. Si cela se traduit de façon quantitative, en accordant davantage d'importance aux nouvelles nationales qu'à la scène internationale, cela se reflète aussi dans la façon de présenter les informations. Lorsque le Nous est en confrontation avec l'Autre, les médias ont tendance à prendre position en notre faveur.

Les percées des entreprises canadiennes et québécoises dans de nouveaux secteurs de production ou dans de nouveaux pays sont régulièrement soulevées comme si cela était toujours une bonne nouvelle. Que sait-on des impacts sur les populations ? À part quelques critiques, la mondialisation est généralement abordée comme une planche de salut. La parole passée aux leaders politiques sert bien souvent à appuyer les pouvoirs économiques en place tout en se donnant bonne conscience. « On ne peut pas intervenir dans le phénomène des fusions²⁴ » disait dernièrement Bernard Landry puisque « cela ne se fait pas dans un pays occidental comme le nôtre²⁵ ». La mondialisation, dont les corollaires sont les fusions et le regroupement des pouvoirs économiques, serait-elle rendue si inévitable que même le questionnement puisse paraître absurde ?

On ne peut pas négliger toute la question des communications, sujet qui revient aussi à l'ordre des préoccupations soulevées dans les trois catégories d'analyse. Mondialisation et communication sont deux phénomènes intimement liés. Le village global, tel qu'il est décrit, est celui de l'entreprise et du commerce ; beaucoup plus rarement, celui des peuples qui y vivent. Rendre Internet accessible aux pays en voie de développement, disait dernièrement un autre leader politique. Le village planétaire ainsi conçu fait peu de place à l'expression des besoins souvent urgents et criants de plusieurs de ces populations. Ce que l'on voit en elles, c'est la possibilité de développer l'Ici, sans égard aux impacts puisqu'on semble penser qu'ils sont nécessairement positifs.

La sélection même des nouvelles repose sur un système de valeurs. Nous avons vu que dans les trois catégories d'analyse, une part très importante des contenus est consacrée à l'économie et à la prise de pouvoir (que ce soit par la force ou de façon plus démocratique). Par ricochet, certains acteurs obtiennent davantage de visibilité. Les

²⁴ Commentaire du ministre Landry sur l'acquisition par le groupe Gesca (Power Corporation) de trois quotidiens détenus par le groupe Hollinger. Cette information a été diffusée par tous les grands médias, le 11 novembre, 2000.

²⁵ Idem

principaux acteurs représentés sont les entreprises, les hommes d'État ou leurs opposants politiques. Toutefois, dans la catégorie nationale, les sujets sont plus nombreux et les acteurs plus diversifiés. On peut y observer la présence d'autres institutions légitimes ou des pouvoirs intermédiaires et celle beaucoup plus discrète, des utilisateurs de services.

C'est lorsqu'on se demande quels sont les acteurs qui n'apparaissent jamais ou auxquels les médias accordent une moindre importance, que ressortent les réponses les plus intéressantes. On a vu toute l'importance accordée aux entreprises, pourtant l'information n'accorde que très peu de place aux travailleurs qui permettent à ces mêmes entreprises de produire et de capitaliser. Des petits travailleurs (en comparaison avec leurs employeurs), des chômeurs, des sans-chèque, des organisations à but non lucratif (en comparaison avec les entreprises), des médecines douces (en comparaison avec la santé institutionnalisée)²⁶, des groupes minoritaires, on parle peu. Ils apparaissent de temps à autre à l'agenda, mais la plupart du temps, la motivation à la base du choix de ces nouvelles s'effectue à partir d'autres critères que celui de soulever des problèmes sociaux. Le peu d'importance accordée à ces mêmes phénomènes dans chacune des catégories de nouvelles ne fait que confirmer cette tendance²⁷.

Toute la question entourant l'exode des médecins et de l'élite sportive est révélatrice. Lorsque leur salaire est comparé à ceux des professionnels américains pour

²⁶ À titre d'exemple, seulement trois nouvelles portent sur le dossier des sages-femmes. On dénonce le fait que le gouvernement s'apprête à légaliser la profession alors qu'une étude démontrerait que cette pratique présente un plus haut risque. On ajoute toutefois, que les résultats de l'étude ne sont pas statistiquement représentatifs. Les propos d'un médecin sont présentés: "Quand il y a une tendance dans les données, le fait que quand c'est un événement important comme le décès, on ne doit pas attendre jusqu'à temps que la différence soit devenue statistiquement significatif [sic.] pour soulever des questions". - Présenté par la SRC-Télé, le 11 juin 1999. Ce propos n'est pas contestable, mais il passe sous silence toute la question des intérêts que défendent ces mêmes professionnels et celle du droit des femmes à faire leurs propres choix.

²⁷ Nous avons regardé la production de l'information dans ses rapports à l'espace, mais nous aurions pu analyser la production de l'actualité dans ses rapports au temps. Selon nous, la conception même que l'on se fait de la nouvelle (nouveauté, actualité) pourrait aussi expliquer la nature de ce résultat. L'explication de phénomènes sociaux induit un rapport au temps différent, c'est-à-dire qu'on se réfère ici à des processus sociaux, des comportements collectifs qui ne peuvent s'expliquer que sur une certaine période.

légitimer qu'ils sont trop bas, n'est-ce pas justement que les comparaisons avec d'autres professionnels sont rendues difficiles ? À l'autre extrême, ceux qui ne possèdent ni capital économique, social ou symbolique restent dans l'ombre des médias. On ne parle que très peu de ces autres catégories de travailleurs (serveuses, couturières, ouvriers, etc.) qui exercent un travail moins valorisé socialement.

4.7 Conclusion

Dans la présente partie, nous avons tenté d'identifier comment les quatre fonctions telles que définies par l'école fonctionnaliste s'articulent les unes par rapport aux autres. Nous avons regardé comment s'effectue « la surveillance de l'environnement » en dressant un portrait de l'actualité présentée pour la période à l'étude. Ce faisant, nous avons observé certains déséquilibres quant aux espaces dont il est fait mention, ainsi qu'une inégale répartition des prises de paroles des différents groupes sociaux. Si les médias permettent « la mise en relation des parties dans leur réponse à l'environnement », règle générale, cette communication est descendante. Les citoyens sont mis au courant d'un certain nombre de débats tenus au sein de la *Cité*, mais on ne peut affirmer que l'espace médiatique constitue un lieu privilégié où puisse s'exprimer la volonté des gouvernés vis-à-vis les dirigeants, dans les sections rédigées par les professionnels à tout le moins²⁸. Le reflet de la société, tel que présenté par les médias, renvoie principalement aux structures sociales et aux pouvoirs existants. Même si certaines institutions sont critiquées (les pouvoirs politiques plus particulièrement), très largement, ce sont leurs préoccupations qui sont mises à l'avant-scène. Quant aux pouvoirs économique et financier, rarement ils sont remis en cause ou critiqués. La dernière fonction, le « divertissement », est aisément repérable autant par l'importance accordée aux faits divers et à l'insolite que dans la façon de présenter l'ensemble des contenus. Cette dernière sert bien les objectifs de rentabilisation et de commerce.

²⁸ Au chapitre suivant, nous reviendrons sur la question des espaces réservés à l'expression des lecteurs ou auditeurs.

À travers cette analyse, nous avons tenté d'identifier comment se retransmettent les façons de penser, d'être ou d'agir. Les contenus médiatiques témoignent de la façon dont le pouvoir se répartit dans un espace donné. Ils témoignent aussi des perceptions qu'en ont les professionnels qui agissent en tant qu'intermédiaires culturels. La construction identitaire (face vécue du pouvoir) se traduit par les représentations que l'on se fait de Nous et de l'Autre. Et l'étranger semble déjà moins étrange, lorsque sa culture s'inscrit dans le même genre d'économie ou de structures politiques que chez nous. D'un autre côté, nous avons vu l'effet centralisateur des échanges, et les contenus témoignent d'une conception de l'espace qui peut être illustrée à partir de l'image de cercles concentriques. Il y a le *centre et la périphérie*. Il est certain que l'organisation même du travail et les structures de production ont un impact sur ce résultat, mais il y a plus. Raffestin le souligne, le pouvoir a tendance à être centralisateur et à nier les différences, « il cherche l'uniformité, l'homogénéité et l'isotropie »²⁹. En fait, l'exercice du pouvoir procède de deux tendances. « Le vrai pouvoir (...), qui trouve donc les voies de sa propre reproduction, est celui qui joue des différences, et qui va même jusqu'à les créer s'il le faut pour mieux les exploiter. »

Ces deux mêmes tendances, si elles sont observables sur le plan des « espaces dont il est fait mention », se reflètent aussi dans la manière de percevoir les espaces sociaux. Nous reviendrons donc sur cette idée dans la partie qui suit afin de montrer comment la communication produit des identités tout en affirmant des différences, comment elle fait la promotion de certaines valeurs, tout en tentant d'exclure du *réel possible* les idées ou les groupes sociaux perçus comme une menace pour cette même identité.

²⁹ Citation tirée de Roger Brunet en préface du volume de Claude Raffestin, *Pour une Géographie du pouvoir*, p. VI à X

Cela dit, nous avons observé des différences importantes entre les différents médias à l'étude. Les quotidiens ne sont pas seulement plus volumineux, le choix de sujets est aussi plus diversifié. À part les blocs d'information diffusés par les unités régionales, les préoccupations alignées dans les médias électroniques se retrouvent presque toujours dans au moins un des quotidiens, souvent deux ou les trois.

Avec l'augmentation du financement publicitaire suit l'augmentation de l'offre de contenus, sans que cela ne se traduise par l'amélioration de la qualité de l'offre. Le Journal de Montréal et le quotidien La Presse consacrent un espace relativement plus important aux faits divers que ne le fait Le Devoir, par exemple. De plus, les nombreuses nouvelles accordées à l'industrie de la communication et de ses diverses composantes (technologies informatiques, industrie culturelle, arts, spectacles, etc.) ou de secteurs connexes comme le tourisme, ne sont pas sans nous rappeler que certains intérêts sont communs avec ceux que défendent ces mêmes médias.

Ces contenus témoignent d'un ensemble de choix. Nous avons vu qu'à l'exception de la SRC-Radio, les médias électroniques parlent moins des rapports conflictuels entre le fédéral et la province. Il en est de même pour le renouvellement de la licence de Radio-Canada, même si cela concernait davantage le CRTC que les élus proprement dits. La nouvelle n'a pas été commentée par les réseaux électroniques autres que le réseau public. Ces diffuseurs auraient-ils jugé la question indigne d'intérêt public ? Rappelons-le, le renouvellement de cette licence opposait les télédiffuseurs privés et le réseau public. Il y a des chances pour que les motivations à la base de ces choix de diffusion ou de non-diffusion soient différentes. Mais l'on peut voir comment tour à tour les médias peuvent décider de diffuser une nouvelle pour rejoindre leurs auditoires cibles, ou s'abstenir quand leurs intérêts sont en jeu.

En fait, nombre de ces choix ne relèvent pas des journalistes ou des reporters eux-mêmes. Le nombre d'employés affectés aux sports, aux faits divers ou autres sont davantage des choix de direction. Nous avons vu que les structures de programmation influencent les contenus. Les critères très structurants comme la «proximité géographique» et la répartition des nouvelles par «champs d'intérêts» (international, national, économie, politique, sports et culture) se répercutent sur l'ensemble des nouvelles sélectionnées à l'agenda. Dans la présente partie, nous avions enlevé les rubriques spécialisées (sports, événements culturels et touristiques) et nous avons observé toute l'importance accordée à ce type d'information à partir même des sections normalement consacrées aux actualités générales. L'impact de la logique commerciale paraît donc prédominant et ne se reflète pas seulement à partir des espaces consacrés aux annonceurs.

Il ne faut donc pas conclure pour autant que c'est de façon délibérée que les équipes de production en arrivent à ce résultat. L'accessibilité et la crédibilité des sources, les réseaux de relations et de contacts, la culture des organisations, la concurrence, le désir d'être les premiers, les contraintes de temps, sont autant d'éléments qui interviennent et interagissent entre eux de façon complexe. Sans présumer d'une quelconque mauvaise intention de la part des communicateurs, il reste que le lieu où ils se situent dans l'espace social se reflète sur les contenus diffusés. Nous verrons dans le prochain chapitre, à partir d'exemples, comment cela peut se traduire.

Finalement, nous avons tenté d'évaluer comment chacun des médias se positionnait sur ce continuum «sujets importants/sujets populaires» puisque ces critères avaient été soulevés lors des entrevues. Toutefois, cette piste présente certains dangers : la sélection même de critères est empreinte de jugements de valeurs. Comment définir ce qui est important ? Monsieur Amio de la SRC-Télé nous avait expliqué que les nouvelles jugées importantes étaient celles qui marquaient le *plus grand nombre de personnes* dans le *temps* ou dans *l'espace*. Important pour qui ? Dans quel espace ? Quant au mot «populaire», il se définit par une série de nouvelles qui permettent d'accrocher le lecteur ou l'auditeur et ses visées sont principalement commerciales. En regardant le peu d'espace accordé aux groupes ou aux mouvements populaires, on voit que le mot «populaire» a été récupéré presque aux seules fins de rentabilité et de commerce. Et il ne reste qu'un pas à franchir pour entretenir la confusion entre sujets populaires et culture populaire, entre les notions de citoyens et celle de consommateurs.

Chapitre 5

Construction symbolique des espaces sociaux

CHAPITRE 5

CONSTRUCTION SYMBOLIQUE DES ESPACES SOCIAUX

Au chapitre précédent, nous avons vu comment l'ensemble de l'industrie de l'information privilégiait certaines perceptions de l'espace social et territorial. À partir du modèle *d'agenda-building*, il a été possible de comprendre comment la production des nouvelles devait être saisie à partir de différents niveaux d'analyse : les médias comme champ de production spécifique, la culture des organisations et leurs structures de production, la programmation et son impact sur le choix des nouvelles (*agenda -setting*). L'information porte les marques du *jeu* existant entre les acteurs impliqués à ces différents niveaux d'intervention. Dans la présente partie, notre intérêt porte sur les modalités de mises en forme du discours, sur l'idéologie et les valeurs que sous-tendent ces mêmes discours. Nous regarderons comment les médias de masse s'inscrivent en porte-à-faux avec l'idée même de la presse comme « quatrième pouvoir ».

Le « quatrième pouvoir » des médias a été décrit comme celui qui est en charge de surveiller les autres pouvoirs et de dénoncer les abus afin de rétablir l'équilibre démocratique¹. Cette conception de l'espace médiatique, en tant que support à l'idéal démocratique, a débouché sur plusieurs autres notions spécifiques mais complémentaires : *la liberté d'opinion, la liberté de presse, le droit du public à l'information et la responsabilité sociale des médias*. Lors des entrevues, cette dernière responsabilité a été décrite à partir d'une série de règles ou de conduites servant à guider les professionnels dans la réalisation de leurs tâches : respecter les lois, tendre vers l'objectivité et ne dire que la vérité. Certains ont ajouté, que les médias avaient comme obligation de présenter des opinions divergentes pour permettre aux citoyens de se faire une opinion. Comment tout cela se traduit-il dans les contenus ?

¹ Alain Woodrow, *Les médias : quatrième pouvoir ou cinquième colonne ?*, Éditions du Félin, Paris, 1996, 257 p.

Ce qui nous intéresse, ce n'est pas tant l'orientation que les médias prêtent à un sujet donné, comme les valeurs ou les grands messages qui ressortent de l'ensemble de ces discours. Et il a été possible d'observer comment ces « métamessages » se traduisent sur le plan de la construction identitaire. Nous avons vu aussi, tout l'espace consacré aux institutions légitimes et aux groupes dominants. On peut penser, à juste titre, que cette mission de « quatrième pouvoir » que s'est donnée la presse, justifie l'espace consacré à ces groupes ou institutions. Comment dénoncer sans en parler ? Mais l'analyse a aussi fait ressortir des différences importantes dans la façon d'aborder par exemple les dimensions politique et économique. Il faut donc aller au-delà des aspects quantitatifs et regarder dans quel sens s'orientent les discours. Vont-ils dans une direction donnée ? Si oui, les intérêts de qui ou de quoi fait-on valoir ?

Le chercheur John B. Thompson nous dit qu'étudier les idéologies, c'est « s'intéresser à la façon dont le sens et le pouvoir se recoupent ». Il identifie quatre modalités opératoires par lesquelles les discours orientent et donnent un sens à la relation : la légitimation, la dissimulation, la fragmentation et la réification.

« Une de ces modalités est la *légitimation*. Un système de domination peut être fondé, ainsi que le remarque Weber, sur une représentation qui le légitime, c'est-à-dire qui le décrit comme juste et digne d'être soutenu. L'idéologie peut aussi opérer par la modalité de la *dissimulation*. Les rapports de domination peuvent être cachés, niés ou obscurcis de diverses façons, par exemple en décrivant les processus sociaux ou les événements en des termes qui mettent en valeur certains aspects au détriment d'autres, ou en représentant ou interprétant de tels processus d'une façon qui voile les rapports sociaux dont ils font partie. Une autre modalité possible est la *fragmentation*. Les rapports de domination peuvent être fondés sur une mobilisation du sens qui fragmente les groupes et place les individus en opposition les uns avec les autres. « Diviser pour mieux régner » est une stratégie bien connue des groupes dominants, bien que les processus de fragmentation sont souvent moins intentionnels que ne le suggère cette maxime. Une autre modalité encore, sur laquelle je désire attirer l'attention, est la *réification*. L'idéologie peut opérer en représentant un état de fait transitoire, historique, comme s'il était permanent, naturel, hors du temps².»

² John B Thompson., « Langage et idéologie », Traduit de l'anglais par Pierre Achard, *Langage et Société*, Cambridge University, n° 39, mars 1987, p. 7 à 30

À partir d'exemples tirés de la semaine d'analyse, nous pourrons montrer comment ces différentes modalités opératoires peuvent être décodées à partir des contenus. Nous verrons comment leur combinaison (que l'on choisisse d'exposer ou de ne pas exposer un problème aux yeux du public, d'utiliser une approche tantôt descriptive de l'information, tantôt à partir de chroniques d'opinion) tend vers les mêmes schèmes de valeurs, espace si l'on veut abstrait, où se produisent les rapports de domination et où s'exerce la violence symbolique.

Jusqu'à présent, nous avons peu fait état des différents styles journalistiques. Une attention plus soutenue y est portée dans la présente partie. Les exemples ont été sélectionnés en fonction de la combinaison de plusieurs éléments. Nous avons tenu compte des différents types de nouvelles (international, national, politique, économie, faits divers) et des différentes approches journalistiques : des articles ou reportages réalisés à partir d'une approche descriptive, des éditoriaux et des chroniques d'opinion. Certains exemples retenus font référence à des groupes dont les médias parlent peu : les prestataires d'aide sociale, les groupes de femmes et les citoyens (en tant qu'acteurs). Comment les médias parlent-ils de ces groupes lorsqu'ils utilisent une approche descriptive ? Comment en parlent-ils lorsqu'ils le font à partir de chroniques d'opinion ? D'autres exemples portent sur des événements jugés « incontournables » par les organisations de presse, de groupes sociaux ou professionnels qui reviennent souvent à l'ordre des préoccupations. Chaque événement est présenté en identifiant la nature du commentaire, *ce qui est dit et comment cela est dit*, en portant une attention spéciale à *ce qui n'est pas dit et qui aurait pu être dit*.

Évidemment, ce genre de démarche comporte une certaine part d'arbitraire. Comment évaluer ce qui aurait pu être dit ? Nous nous servirons donc de réflexions tirées des espaces réservés aux lecteurs, de critiques formulées par les journalistes en réponse à des lecteurs ou même de certains commentaires isolés formulés par les médias plus critiques. En fait, les idéologies comporte toujours une certaine part d'arbitraire et, pour montrer que la communication va dans un direction donnée, nous devons montrer qu'il pourrait y avoir d'autres directions.

Cela permettra tout de même de voir comment l'analyse descriptive (5 W -qui, quoi, où, quand comment, pourquoi) n'est pas une garantie d'objectivité, comment elle peut même être utilisée pour véhiculer des valeurs auxquelles on adhère sans présumer de l'intention des concepteurs pour autant, le voyant seulement dans le sens *d'un possible*. À d'autres moments, ces intentions apparaissent d'ailleurs bien involontaires et ne font que trahir d'où les créateurs parlent. Toutefois, ce qui pour nous donne un sens à ces discours, et nous l'avons déjà souligné, c'est la répétition et lorsque les mêmes sens sont régulièrement accolés aux mêmes objets ou groupes sociaux.

Il arrive aussi que la communication médiatique serve des intérêts très explicites. Il ne s'agit donc pas seulement de faire ressortir le sens de la communication, mais d'identifier ce qui favorise de tels résultats. Les intérêts de qui fait-on valoir ? Comment produit-on les consensus sociaux ? Comment cela peut-il être décodé à partir des contenus ? C'est ce rapport entre les intérêts que l'on semble privilégier d'une part et la mission de « quatrième pouvoir » des médias que la présente partie de l'analyse tente de faire ressortir.

À la lumière des résultats obtenus jusqu'à maintenant, nous allons regarder comment les modalités opératoires, telles que définies par Thompson, peuvent être décodées. Il sera possible de faire ressortir les valeurs centrales du discours et par la suite, les exemples sélectionnés permettront de regarder comment tout cela se traduit dans la pratique. La discussion qui suit porte sur les différents concepts associés à l'idée de « quatrième pouvoir des médias » soit : *la liberté d'opinion* (la liberté de penser), *la liberté de presse* (la liberté de dire) et finalement *le droit du public à l'information* (le droit de savoir). Pour qui ces droits sont-ils revendiqués ? Quelle est la place des citoyens dans les contenus médiatiques ?

5.1 Les valeurs centrales du discours

Dans le chapitre précédent, nous avons montré comment les médias donnent plus souvent droit de parole aux institutions légitimes et aux groupes dotés d'un capital social, culturel et symbolique. Les médias *légitiment ainsi l'ordre des préoccupations*, favorisent la parole ou l'expression des pouvoirs en place. Même si dans la communication politique (au sens restreint du terme), les pouvoirs sont largement critiqués, à un autre niveau du message on prend pour acquis que ce sont *ces paroles* qui méritent le regard public. En utilisant la formule consacrée « des deux côtés de la médaille », les médias présentent aux citoyens l'image d'une presse qui questionne et suscite les débats au sein de l'espace public sans que ne soit remise en cause la qualité de ces débats.

La fonction de *cohésion sociale* se traduit par une sorte de consensus sur l'importance des sujets à discuter (les médias soulèvent régulièrement les mêmes problèmes), mais le « consensus » ainsi produit est artificiel, il se traduit par un accord sur les désaccords qui doivent être exprimés. Même si la presse relève abondamment la présence de conflits, elle hésite à soulever certaines questions. Pourtant, plusieurs

événements mis dans les agendas auraient pu susciter des débats fondamentaux au sein de l'espace public³. Les consensus ainsi obtenus procèdent donc, dans un deuxième temps, par *l'évitement* ou ce que Thompson aurait appelé la *dissimulation*.

En misant sur ce qui semble être de l'ordre du conflit sur la scène politique, on donne l'impression de maintenir une attitude critique, masquant ainsi la faiblesse du questionnement quant aux autres formes de pouvoir qui agissent au sein de la société. Dans une étude comparative réalisée auprès de médias francophones, Denis Monière fait état de la faible représentation des leaders économiques parmi les intervenants qui prennent parole à la caméra et affirme que : « la faible visibilité des leaders du monde des affaires laisse penser soit que ceux-ci fuient l'exposition médiatique, soit que les journalistes sont moins intéressés par les dessous⁴ ». Cette faible visibilité des personnalités économiques ne correspond pas pour autant à l'absence de nouvelles sur les entreprises ou à l'absence de discours sur ces celles-ci. Nous avons vu la proportion importante de nouvelles qui leur est consacrée. L'absence de controverse d'un côté et la quasi-promotion des entreprises de l'autre⁵, montrent comment la presse s'inscrit non seulement dans le champ médiatique, mais aussi dans l'espace marchand partageant des intérêts et des valeurs similaires.

La fragmentation s'opère en deux temps : par la coupure entre les types de savoirs (on ne rétablit pas les liens entre les actions politiques, celles des entreprises et

³ De tels cas seront examinés à partir de commentaires formulés par des citoyens.

⁴ Denis Monière, *Démocratie médiatique et représentation politique*, Les Presses de l'Université de Montréal, 1999, p. 69

⁵ De nombreux exemples ont été présentés en cours d'analyse. En ce qui concerne « l'absence de controverse », il a été possible de voir comment les médias parlent de nos entreprises dans le monde, comment dans la catégorie « Ici et Ailleurs », les prises de position se font sentir et parmi les nouvelles nationales, plus de 55 % des nouvelles étaient consacrées aux entreprises. Pour la « quasi promotion des entreprises », une série d'exemples avaient été mentionnés dans la partie consacrée aux structures de programmation : l'Amazoo, plusieurs événements classés dans les arts et spectacles, des festivals, le cas du Grand Prix, etc.

leur interdépendance avec le social) et, en présentant le politique comme lieu permanent de conflits alors que le marché semble ordonné. Armand et Michèle Mattelart, parlant du cas de la France, soutiennent la même idée et indiquent que les discours entre un « État-Nation présenté comme étant divorcé de la société » contrastent avec « l'idée d'un marché articulé sur le foisonnement de la société civile⁶ ».

« "Moins d'État, plus de liberté." Hier encore, simple objet de spéculation intellectuelle, le déclin du macro-sujet État est devenu dans les années quatre-vingt, grâce à la montée des idéologies néo-libérales, une référence quotidienne à croire que le moribond est encore bien vivant⁷ »

Si les idées de libre entreprise, de diminution de l'interventionnisme de l'État ou de privatisation sont les premières valeurs associées au néolibéralisme, une série d'autres valeurs peuvent être greffées tout autour. En fait, les idéologies ne comportent jamais de contours parfaitement délimités. L'idée de performance, la préséance donnée aux différentes élites d'un secteur donné ou au vedettariat (les cas de Julie Payette, de Jacques Villeneuve ou celui Bombardier pour l'entreprise, ne sont que quelques exemples) et ce que nous appellerons la *psychologisation du social*⁸ constituent autant d'indices de cette tendance. Les modalités mêmes de mises en forme du discours, que ce soit pour la communication politique ou même pour les faits divers (aussi producteurs de sens), empruntent aux procédés de la publicité commerciale.

Dans ces discours, les libertés individuelles s'inscrivent en prolongement avec la liberté d'entreprise, la réussite ou l'échec comme la résultante d'actions personnelles ou

⁶ Armand et Michèle Mattelart, *Penser les médias*, Éditions la Découverte, Collection Textes à l'appui, Paris, 1986, p. 167

⁷ Idem

⁸ Ce que nous entendons par «psychologisation du social», c'est ce refus de voir dans les comportements des phénomènes plus globaux ou structurels en les ramenant toujours à des comportements individuels.

individuelles niant par *omission* les causes structurelles, sociales ou historiques des phénomènes. Cette construction de la réalité sociale engendre aussi des exclus et ceux qui pourraient potentiellement menacer cet idéal sont mis à l'oubli (on n'en parle pas) ou discrédités⁹. De ceux dont les médias parlent peu, il faut donc aussi regarder comment on en parle lorsqu'ils apparaissent comme objets de préoccupation dans les contenus.

5.2 L'information descriptive : des messages au-delà des messages

L'analyse quantitative a permis de montrer comment les annonces officielles, que ce soit par le biais de projets de lois ou de subventions annoncées, sont considérées par les médias comme des sujets importants. Nous avons vu aussi le caractère conflictuel à partir duquel la communication politique est régulièrement présentée. Pourtant, ce n'est pas toujours le cas et il arrive que les médias se fassent les porte-parole du discours officiel sans présenter de contrepartie. Nous prendrons ici l'exemple de la modification de la loi de l'assurance-médicaments annoncée par la ministre Pauline Marois.

« Près de 115 000 personnes assistées sociales inaptes au travail n'auront plus à payer pour le régime d'assurances médicaments, une mesure qui coûtera 28 millions de dollars annuellement au gouvernement. » - CIGB, 11/06/99

Tous les médias ont rapporté la nouvelle (consensus sur l'importance de cette nouvelle) mais aucun d'entre eux, à l'exception de SRC-Radio, n'a cru bon de soulever le problème que ce type d'annonce présentait sur le plan du discours¹⁰. Les médias ont transmis l'information reçue en variant quelque peu les titres, mais l'essence du commentaire est restée la même. L'approche journalistique est descriptive : ce que la ministre a annoncé, le nombre de personnes que cela toucherait en mentionnant que

⁹ Pierre Bourdieu, *La misère du monde*, Pierre Bourdieu et A. Accardo [et al.], Éditions du Seuil, Collection Libre Examen, 1993, 947 p.

¹⁰ Cette discussion a eu lieu lors d'une émission d'information à la SRC-Radio. Elle n'a toutefois pas été reprise à partir des bulletins réguliers.

c'était là une modification attendue depuis longtemps, ainsi que les sommes qu'il en coûterait au gouvernement (et aux contribuables) pour mettre en œuvre cette mesure.

Par contre, cette courte allégation « les assistés sociaux inaptes au travail » en signifie plus long qu'elle n'en dit. Il est vrai que ce projet de loi ne visait qu'une partie des prestataires, ceux dont les handicaps de santé sont trop lourds pour qu'ils puissent occuper un emploi. Mais le *non-dit* sous-entend, de façon implicite, que certains prestataires sont *aptés au travail*, sans que ne soient expliquées les conditions sociales qui peuvent les cantonner dans ces rôles. En qualifiant implicitement les prestataires qui sont aptes au travail de *non-méritants*, on fait le silence sur les raisons qui les ont poussé à réclamer cette aide. Un geste généreux donc (28 millions) qui en masque un autre : la violence symbolique des préjugés déjà bien ancrés face à ces groupes. Le travail est une valeur fondamentale de la société et les sans-emploi ne bénéficient pas d'un capital de sympathie très élevé. Ce sens commun est entretenu d'autant plus facilement, qu'il met en opposition les travailleurs et ces sans-travail¹¹. Les médias, peut-être à leur insu, se sont fait les courroies de transmission de ce discours.

L'approche descriptive de l'information n'est pas une garantie d'objectivité. Parfois même, elle permet d'éviter des sujets chargés d'émotivité et de nier la présence de problèmes sociaux. L'exemple suivant est celui du meurtre d'une femme dans un refuge pour femmes violentées à Saint-Jean-sur-Richelieu. Les médias en ont beaucoup parlé au cours de notre semaine d'analyse (40 énoncés) suivant le mode descriptif utilisé pour commenter nombre de faits divers. Plus largement, ces observations seront mises en relation avec celles d'autres chercheurs puisque ce que nous tentons de faire ressortir ici n'est pas un phénomène isolé.

¹¹ Thompson décrit cette façon de mettre les groupes sociaux en opposition par le terme de fragmentation.

Derrière la couverture de cet événement, on peut sentir les processus de construction de la nouvelle. Tous les médias ont utilisé les mêmes angles d'analyse pour commenter l'événement : quatre en tout. Cela s'explique en partie par la praxis : description de l'événement (utilisation des 5 W), récupération des propos officiels (ceux de la ministre Marois), développement et enrichissement des contenus par la diffusion de quelques statistiques sur la violence familiale et/ou conjugale. Cependant, tous les médias ont insisté sur la question de la sécurité des centres (2^e angle) pour femmes victimes d'actes de violence alors que c'était la première fois qu'un tel événement se produisait dans un refuge. Comment cela a-t-il été possible ?

La première fois que la nouvelle a été diffusée, TVA l'a présentée ainsi :

« Exactement, *et c'est pas la première fois que ça se produit*. Rappelez-vous, il y avait même eu un rapport du coroner sur un incident semblable qui s'était produit du côté de Baie Comeau, mais là à Saint-Jean-sur-Richelieu, ça s'est fait dans une violence extrême. » (Nous soulignons)

Réseau TVA, bulletins du midi, 10 juin 1999

Le réseau avait fait une erreur sur le commentaire, il ne s'est pas rétracté mais a corrigé son tir dans les bulletins qui ont suivi :

« Chez nous les centres d'hébergement pour femmes en difficulté sont ébranlés ce soir. *Pour la première fois*, une femme qui s'était réfugiée dans l'une de ces maisons y a été assassinée par l'homme qu'elle avait fui. » (Nous soulignons)

Réseau TVA, bulletin de fin de soirée, 10 juin 1999

En partant de l'idée que ce n'était pas la première fois qu'un homme tuait sa conjointe dans un refuge, il était normal que cela ramène sur le tapis la question de la sécurité des centres. Il est probable aussi que d'autres incidents se soient déjà produits. Par contre, on peut voir que presque tous les médias ont construit l'information autour de quelque chose qui, au départ, était en partie une erreur.

D'un côté on questionnait la sécurité de ces centres et leur confidentialité et, de l'autre, la télévision diffusait des images du lieu où le drame s'était produit. D'ailleurs, TQS a diffusé des bouts de reportages pour le moins surprenants :

« Je comprends que l'information ce soit important, mais il y a une limite là ! Alors faites quelque chose d'autre et arrêtez de photographier la maison ! Les autres femmes sont extrêmement, extrêmement tendues parce qu'elles savent maintenant, leurs conjoints savent ... »

La porte-parole de la maison Coup d'Elle, *TQS*, jeudi le 10/06/99

Deux jours après l'événement, la presse a diffusé des statistiques sur la violence (conjugale et/ou familiale). Une fois l'événement commenté, chacun pouvait faire sa recherche d'information pour le documenter un peu plus.

On peut observer des réticences à l'égard de certaines questions. Dans un premier temps, la question à soulever n'était peut-être pas celle de la sécurité des centres. Un média a ouvert la porte sur un angle possible d'analyse, les autres ont suivi. Deuxièmement, la présentation des statistiques semble sortie de nulle part, sans explication, sans contexte autre que l'événement qui venait de survenir. Sans le vouloir, on banalise même le phénomène en indiquant que les comportements inverses sont en croissance. L'impression qui se dégage témoigne de cet espèce d'inconfort à traiter de la question. Statistiques Canada dévoile des chiffres bien sûr, mais les chiffres à eux seuls n'expliquent pas les phénomènes.

ENCADRÉ 6

St-Jean-sur-Richelieu : les statistiques suite à l'événement

« Les femmes restent les grandes victimes de la violence familiale. Mais les hommes, les enfants même les vieillards n'échappent plus à la violence de leurs proches. » - *Le Journal de Montréal*, 12/06/99, p. 6

« Et bien, le plus récent profil statistique de la violence familiale au Canada révèle que 90 % des victimes sont des femmes. Selon les données recueillies depuis 5 ans, les victimes féminines ont chuté de 8 % tandis qu'elles sont en hausse dans la même proportion chez les hommes. » - *CIGB*, 11/06/99

« On a l'impression qu'on en parle de plus en plus souvent de ces cas-là. Des statistiques nous démontrent l'ampleur du phénomène. Statistiques Canada nous apprend que pour 1997, les femmes ont représenté 9 victimes sur 10. Entre 1978 et 1997, trois fois plus de femmes que d'hommes ont été tuées par leur conjoint. Données très troublantes aussi concernant la violence familiale, en 1997, les enfants de moins de 18 ans étaient victimes de 23 % de toutes les agressions sexuelles signalées à la police au Canada. Les statistiques compilées par les corps policiers montrent que dans 97 % des cas d'agressions sexuelles, le père a été accusé. » - *TVA*, 11/06/99

« Au lendemain de l'assassinat, par son conjoint, d'une femme victime de violence qui avait trouvé refuge dans une maison d'hébergement à Saint-Jean-sur-Richelieu, une étude de Statistique Canada est venue rappeler hier que ce sont surtout les femmes qui sont victimes de violence conjugale.[...] Entre 1978 et 1997, trois fois plus de femmes que d'hommes ont été tuées par leur conjoint. En effet, 1 485 femmes ont été tuées par leur mari et 442 maris ont été tués par leur épouse. » - *Le Devoir*, 12/06/99, p. A 4

Ce drame était assez important pour être couvert par l'ensemble des médias, mais avant toute chose, il a été le centre, l'origine de la nouvelle et le reste n'a constitué, en quelque sorte, qu'un complément à l'information. D'ailleurs, les statistiques présentées deux ou trois jours après n'ont pas occupé beaucoup d'espace en rapport avec les premiers angles d'analyse (les événements - la sécurité des centres). On a préféré décrire l'horreur du drame (l'homme a tiré sept coups de fusil et a rechargeé son fusil entre chacun de ces coups) et multiplier les détails (l'âge de l'homme, celui de la victime, la réaction des voisins, celle de l'employeur de l'homme, etc.). La priorité a donc été accordée à l'événementiel et *voir* devenait plus important que *comprendre*.

Le traitement réservé à cet événement n'est pas un cas isolé et nous avons beaucoup à apprendre d'études menées sur des sujets similaires. Myriame El Yamani parle de surinformation sous-informante pour décrire la couverture de presse qui a été faite autour des événements de l'école Polytechnique. Selon elle, la multitude d'informations et de détails utilisés par les médias pour décrire la tragédie a permis aux médias d'éviter la question des rapports hommes/femmes, alors que le message laissé par le tueur lui-même était très clair sur le sens à donner à son geste. Plus encore, selon l'auteure, le recours aux spécialistes de toutes sortes a permis de détourner l'attention. En présentant ce geste, comme celui d'un « tueur fou », la presse a omis la question des processus sociaux (partage de valeurs sociales, normes et comportements collectifs) qui favorisent de tels états des choses.

Marc Raboy ira même plus loin concernant l'événement de Polytechnique en expliquant que ce sont justement les lois qui « gouvernent la séparation des faits et opinions qui ont obscurci une situation pourtant remarquable par sa clarté ».

« Le meurtre de Montréal n'avait rien de commun avec ceux-là (les autres faits divers). Quoique individuel, ce geste était clairement dirigé contre un groupe social identifiable : des femmes sur la voie d'atteindre un degré de succès professionnel. Par ailleurs, il a été justifié dans ces termes par son auteur. Au départ, les médias ont tout fait pour occulter cette évidence. Bien sûr, les « faits » furent rapportés, honnêtement et selon les normes journalistiques établies. Mais c'est justement là que réside le problème, car ce sont les routines du reportage journalistique ainsi que les règles gouvernant la séparation des faits et opinions qui ont contribué à obscurcir une situation pourtant remarquable par sa clarté¹² »

¹² Voir Marc Raboy, « Crise des médias, crise de société : les femmes, les hommes et l'école Polytechnique de Montréal », *Communication*, printemps 1993, vol 14 n°1, p. 83 à 105

Cette tendance à *la psychologisation* du social est encore bien présente. On peut comprendre d'une certaine manière, qu'à chaque fois que ce genre d'événement se présente, pour les journalistes c'est un cas de plus à couvrir dans « l'ici-maintenant ». Les nouvelles sont souvent construites sous cette forme, par l'utilisation des qui ? quoi ? où ? quand ? comment ?, passant rapidement sur le pourquoi, au profit de détails qui n'informent pas : « En effet, 1 485 femmes ont été tuées par leur mari et 442 maris ont été tués par leur épouse¹³ ».

La cohésion sociale se traduit par un faux consensus produit à l'aide d'événements auxquels on a donné l'allure de véritables récits, cachant ainsi qu'elle procède par l'évitement. Pourtant, et El Yamani le souligne, « le caractère fictif de l'information n'est pas gratuit, il est signifiant. Il produit un sens, non pas en nous renseignant sur les réalités du monde mais en plaçant celles-ci dans un schéma idéologique préconstruit¹⁴. » Au cours de notre semaine d'analyse, cinq autres événements concernaient des cas de violence faite aux femmes, quelques-unes de ces nouvelles fournissant même des détails morbides. Tout cela sans qu'on ne s'interroge sur les causes qui engendrent cette violence ou sur les motifs qui pourraient expliquer que neuf fois sur dix, ce sont des femmes qui en sont victimes. Plusieurs auteurs l'ont souligné : dans le cas de Polytechnique, c'est à partir des espaces réservés aux lecteurs que s'est installé le véritable débat sur le « sens » à donner à cet événement et ses implications sociales.

S'il est possible de reconnaître à travers le fait divers, ces modalités de mises en formes du discours, qui par ailleurs rejoignent à bien des niveaux celles du discours

¹³ PC, « Violence familiale : les femmes, les plus grandes victimes », *Le Devoir*, édition du samedi et dimanche, 12 juin 1999, p. A 4

¹⁴ Myriame El Yamani, *Médias et féminismes : minoritaires et sans paroles*, Édition L'Harmattan, Montréal, 1998, p. 195

publicitaire (répétition et production de sens sans la connaissance), que penser maintenant de la communication politique qui, elle, nécessite la médiation entre les relationnistes et les journalistes ? Que dire des nouvelles internationales le plus souvent rendues disponibles par le biais d'agences de presse ? Elles devront passer par les différents niveaux d'intervention que nécessitent la construction des nouvelles, autant de niveaux à partir desquels elles peuvent être marquées à la fois par les intérêts des acteurs et leur relative objectivité. La crise du Kosovo est l'un de ces événements largement couverts par les médias et qui donnent à penser que la quantité d'informations ne constitue parfois qu'un paravent et occulte certaines questions.

5.3 Crise du Kosovo, le sens derrière le non-sens

Même avec 195 mentions sur le Kosovo, les médias ont donné peu d'information sur les fondements de cette crise et les enjeux qui y étaient associés. Tout au long de cette semaine d'enregistrement, nous avons eu droit aux propos du commandant Michael Jackson, aux propos de Bill Clinton, à ceux de Javier Solana du Conseil de sécurité de l'ONU, de Madeleine Albright, de Jean Chrétien et finalement, de Milosevic qui se voyait tout de même gagnant dans ce conflit. Nous avons entendu parler de l'opposition de la Chine, de l'intensification des frappes par l'OTAN, de l'entrée surprise des soldats russes, de la participation canadienne (en termes de nombre de soldats envoyés), du déploiement de la KFOR, de la découverte de charniers, des tactiques utilisées, d'échecs et de reprises de négociations. Nous avons vu des images de soldats, d'avions, de mines et de Kosovars se dirigeant vers les frontières. Beaucoup d'images de guerre sans véritable guerre, puisque les images ne sont pas centrées sur ses effets, mais sur un certain nombre d'objets ou d'événements témoins.

On ne nous laisse pas réellement voir les désastres humains et sociaux de tels conflits : pareilles images auraient peut-être miné la crédibilité de la participation

canadienne. Dans le traitement de cette guerre, on note donc trois grands absents : les fondements de la crise, ses enjeux et les effets sociaux. Bien sûr, on parle un peu des effets, mais principalement pour dénoncer le camp ennemi (la découverte de charniers). Les analyses d'après-guerre, elles, sont centrées sur les coûts de reconstruction. Finalement la guerre n'a pas de sens, c'est-à-dire qu'on ne lui en donne pas et c'est dans le *non-sens* qu'elle prend tout son *sens*. Ainsi notre action se trouve-t-elle légitime.

Le *Devoir* fournira une critique plus sévère à l'endroit de la participation canadienne. Mais, c'est encore par le biais de l'espace réservé aux commentaires des lecteurs ou à l'expression d'idées que la critique provient :

« Cette guerre, qui selon certains, n'en était pas une, représente-t-elle le modèle pour résoudre les conflits contemporains ? Comment le Canada, en tant qu'ambassadeur du concept de sécurité humaine, peut-il s'inscrire dans une telle évolution¹⁵ ? »

Même si ce quotidien a repris cette critique, règle générale le même type d'images ou d'événements témoins ont été utilisés pour faire la description du conflit (propos des mêmes intervenants, images de soldats, d'avions ou de machines de guerre, etc.). L'accessibilité de la source conditionne, en partie, les possibilités de traitement de l'information. Par ailleurs, il s'effectue tout un marketing social et politique autour de ces événements et les armées sont elles aussi équipées d'experts en médias pour s'assurer que ne passe l'information qu'on veut bien laisser passer, même s'il arrive que certaines informations échappent à leur contrôle¹⁶.

¹⁵ Geiser Christian et Raoul Dandurand, « Fin de conflit au Kosovo : le danger de la "sécurité humaine" » (le premier est chercheur à la chaire Téléglobe et le second est chercheur en études stratégiques et diplomatiques de l'UQAM), Tiré du *Devoir*, 14 juin, 1999, p. A 7

¹⁶ À ce sujet, on peut aussi consulter Ignacio Ramonet, *La tyrannie de la communication*, Éditions Galilée, Paris, 1999, 220 p.

5.4 Entre le politique et la politique

La même chose s'applique pour la communication politique sur la scène nationale où l'information n'est parfois rendue disponible que par le biais de relationnistes. La proximité des différents réseaux et des contacts permet toutefois une plus grande accessibilité à des visions divergentes puisque la formule consacrée des deux côtés de la médaille caractérise davantage ce type de communication. Loin d'assurer l'objectivité, ce procédé peut trahir l'absence de questionnement en rapport avec les autres formes de pouvoir. Même en examinant la représentation des différents acteurs dans la communication politique, Denis Monière a montré que les partis au pouvoir obtiennent plus de temps de parole que les partis d'opposition et qu'à l'intérieur même d'un parti politique, la visibilité accordée à un député dépend de la position qu'il occupe dans la structure de pouvoir. Il arrive aussi à la conclusion que les femmes sont faiblement représentées¹⁷ dans l'information télévisée et « que la démocratie médiatique fonctionne comme un processus sans citoyens¹⁸ ».

Ainsi présenté, *le reflet de la réalité* n'est qu'un reflet des structures de pouvoir. Par ailleurs, le fait de présenter les deux côtés de la médaille peut aussi constituer une stratégie pour dissimuler ses prises de position. Il y a plusieurs manières de mettre en valeur certaines visions au détriment d'autres. Les titres, les sous-titres, les images ou le langage sont autant de procédés qui peuvent servir à valoriser ou à discréditer. Nous avons regardé comment *La Presse* avait parlé de l'exode des médecins au cours de notre semaine d'analyse¹⁹. Sur cette question, il y a un déséquilibre sur la manière de présenter les différents points de vue et le traitement du sujet ne prend son sens que situé dans une

¹⁷ Florence Moron montre par ailleurs que la sous-représentation des femmes est encore plus prégnante dans les nouvelles internationales. Voir Florence Moron, *L'information internationale à la télévision québécoise. La fenêtre sur le monde et la réalité internationale : étude comparative des bulletins d'information de Radio-Canada et de TVA*, MA (Communication), Université du Québec à Montréal, 1998, 205 p.

¹⁸ Op. cit. Denis Monière, p. 118 -119

¹⁹ Ce dossier est présenté en annexe 4.

perspective plus large : la privatisation définie comme solution pour régler les problèmes du système de santé ; la demande de moins d'intervention de l'État avec l'idée sous-jacente que le libéralisme constitue le meilleur moyen pour assurer le bien-être collectif. Nous avons une idée plus claire du sens à donner à cette courte allégation de *La Presse* lorsqu'elle indique dans sa politique éditoriale qu'elle promet de surveiller avec « vigilance toutes tendances qui pourraient inciter les gouvernements à franchir les limites d'un sain interventionnisme²⁰ ». Il reste que ces valeurs, qu'elles soient plus ou moins conscientes, influencent les manières d'envisager l'ensemble des domaines de la vie sociale.

Ainsi tout au long de cette semaine, les médias ont présenté le système de santé comme un système malade. En fait, ils en ont surtout décrit les symptômes. Tout semble n'être qu'une question d'argent et, règle générale, les solutions abordées dans l'espace médiatique se tournent soit vers l'injection de fonds supplémentaires, soit vers la privatisation. On s'appuie sur les propos de Claude Castongay (même le père de l'assurance-maladie estime que le système est inadéquat) et l'on vante le succès *probant* de ce méga-hôpital privé qui doit ouvrir ses portes à Sainte-Julie. Le droit, pour tous et pour toutes à des soins de santé de qualité, pour reprendre une phrase couramment utilisée, devra peut-être passer par la privatisation. *Le problème est circonscrit — la solution est fournie*, mais la santé ne semble concerner que les élus, les partis d'opposition et les professionnels. Le consensus produit reste artificiel puisque la définition du problème comme les solutions, sont présentées aux citoyens comme une sorte de « *package-deal* », tout vient ensemble.

Cela dit, la communication politique s'inspire elle aussi de la mise en forme du discours publicitaire, même si les contenus dépendent largement des résultats de la médiation entre les agents de relations publiques et les journalistes. S'ils ne peuvent tout

²⁰ Tiré de la politique éditoriale du quotidien *La Presse*.

contrôler, les premiers ont une certaine prise sur ce qu'il est convenu d'appeler « l'opération marketing », c'est-à-dire de la conception même du produit (idées), en passant par sa mise en marché, sa promotion et à l'évaluation de l'efficacité du message. On peut parler de fonction d'agenda pour les médias, mais on peut en dire tout autant des agendas de partis politiques ou des groupes d'intérêts. Les résultats de ces médiations peuvent se décoder à partir de l'analyse des contenus. Nous avons observé la présence de nombreuses annonces officielles d'une part, et pour le reste, la affaires politiques sont constamment présentées en termes polémiques. Les attaques menées de part et d'autre sont souvent personnelles. Cette remarque du député Valières à la ministre de la Santé en est un exemple:

« Est-ce que Monsieur le Président, la Ministre peut nous indiquer aujourd'hui si elle a une proposition à caractère non nuisible! Si elle peut pas nous aider, peut-être qu'elle peut prendre l'engagement de ne pas nous nuire, ce qui va nous permettre d'avoir accès à un nombre de médecins suffisants pour répondre aux besoins de la population d'Asbestos qui actuellement, Monsieur le Président, fait face à une pénurie telle qu'une famille sur deux dans la MRC d'Asbestos, n'a pas accès à un médecin de famille. Est-ce qu'elle peut ce matin prendre cet engagement ? » - Propos de Yvon Vallières, *SRC-TV*, 10 juin 1999

Ces propos ont été diffusés sur les trois réseaux de télévision et le lendemain, le Journal de Montréal a commenté ainsi l'événement : « Pauline Marois a éclaté en sanglots, hier matin, après avoir essuyé les critiques libérales en matière de santé²¹ ». On peut y voir une grande photo de la ministre sur laquelle est inscrit : « Elle éclate en sanglots ».

Ces images relèvent du travail de médiation entre les journalistes et les agents de presse, les premiers cherchant à produire des nouvelles qui « vendent » ; les autres faisant valoir leurs intérêts politiques immédiats. La dimension politique est souvent

²¹ Tiré du *Journal de Montréal*, vendredi le 11 juin 1999, p. 14

réduite au langage marketing, à la mise en valeur par l'image, au détriment parfois de contenus plus substantiels. Ce travail se voit aussi à travers la couverture réservée aux chefs de parti. La résultante des médiations entre les champs médiatique et politique favorise ce type de langage où, par une sorte de procédé métonymique, l'homme devient le parti et les idées sont réduites à leur plus simple expression.

Nous l'avons observé pour les élections au Nouveau-Brunswick. Parmi les axes de développement de la nouvelle, on retrouve les promesses faites par Bernard Lord concernant la réduction de la taille de l'État et la baisse des impôts, mais beaucoup d'espace est alloué à l'homme : ses origines (père anglophone, mère francophone), sa femme est acadienne, il parle les deux langues, son âge, son très jeune âge, etc. L'image est si familière (homme du peuple) qu'un des réseaux de télévision a même expliqué comment Bernard Lord préfère que l'on prononce son nom.

Ces élections constituent un bon exemple des pratiques utilisées pour couvrir de tels événements même si elles n'ont pas été présentées avec toute la théâtralité habituelle, car elles se déroulaient dans une province voisine. Dans un premier temps, les principaux partis politiques sont présentés avec leur chef et les deux ou trois grandes idées à partir desquelles s'exprimera le vote des citoyens, dit-on. De nombreux détails sont donnés sur la personnalité des chefs et leurs qualités de leadership. Ensuite, l'information s'appuie sur de multiples sondages avec des spéculations de toutes sortes sur les résultats prévisibles (souvent imprévisibles) des élections. Puis le jour du vote, chaque média tente d'avoir la dernière nouvelle et de présenter les résultats officiels dès que possible. Par la suite, les résultats sont présentés au public avec des descriptions colorées qui vont du combat sportif au cataclysme naturel (voir l'encadré de la page suivante). Et l'on spéule à nouveau sur le sens à donner à ces résultats.

ENCADRÉ 7

Des mots qui valent mille images ...

Résultats

« Sur les côtes et dans les terres du Nouveau-Brunswick, c'est un vrai raz de marée électoral. Douze ans de règne libéral viennent de se terminer. » - SRC-TV, 07/06/99

« Les conservateurs ont donné toute une raclée ce soir aux libéraux du Nouveau-Brunswick en les chassant sans équivoque. » - TQS, 07/06/99

« Les conservateurs du jeune Bernard Lord ont jeté carrément les libéraux dehors ce soir chez nos voisins du Nouveau-Brunswick. » - TVA, 7/06/99

« Maintenant chez nous les conservateurs ont repris le pouvoir au Nouveau-Brunswick, après 12 ans de règne libéral. La vague conservatrice a été mené par Bernard Lord, un jeune avocat bilingue de Moncton qui a fait le saut en politique il y a seulement un 1 an et demi. » - SRC-Radio, 8/06/99

« Dirigés par un néophyte de 33 ans, Bernard Lord, les conservateurs ont repris le pouvoir hier au Nouveau-Brunswick en effaçant d'un coup douze années de purgatoire après la défaite de Richard Hatfield, en 1987, quand Frank Mc Kenna avait fait élire 58 députés sur 58. » - Le Devoir, 8/06/99, p. A 8

Sens à donner aux résultats

« À la liste des raisons qui devraient convaincre le premier ministre Jean Chrétien d'accrocher ses patins dès le début du millénaire, il faudra ajouter l'élection du Nouveau-Brunswick. » - Le Journal de Montréal, 8/06/99, p. 14

« Une fois l'effet de surprise passé devant l'ampleur de raz de marée conservateur qui a déferlé lundi sur le Nouveau-Brunswick, bien des stratégies politiques, à commencer par ceux du premier ministre Chrétien, auraient intérêt à décoder le signal que ces résultats envoient. » - La Presse, 9/06/99, P. B 2 (Nous soulignons)

Cette surenchère de mots ou de sens n'est pourtant pas banale. Même si on ne peut présumer des impacts de la communication politique sur les auditoires, non pas avec l'idée de vérifier si les médias ont tenté de convaincre de prendre pour un parti ou pour un autre, mais en centrant notre regard sur les effets de la communication politique : souvent, seul le caractère conflictuel des événements est présenté, les consensus produits le sont en surface et l'on mise davantage sur le caractère spectaculaire de l'information que sur la production de connaissances. Denis Monière s'est interrogé sur ces façons de faire de la presse. Il se demande si l'indifférence et la dépolitisation des citoyens ne sont pas la

résultante de cette communication conflictuelle, qui loin d'impliquer le citoyen, l'amène sur un terrain où il ne peut se reconnaître²².

La question est pertinente. Certains politicologues voient dans le marketing une solution pour intéresser les citoyens à la question politique et ainsi favoriser une meilleure cohésion sociale²³. De cette façon, on croit pouvoir intéresser des gens qui s'en étaient désintéressés. Ce n'est pas nécessairement le fait de proposer des visions divergentes dans les médias qui favorise le désengagement du citoyen, comme la mise en scène du politique qui oriente le débat public sur les aspects spectaculaires tout en évitant de soulever certaines questions :

« Le politique doit servir d'arbitre entre les différents groupes dans la société, il doit intégrer dans ses politiques publiques des éléments propres à satisfaire des groupes aux intérêts divergents. La constitution d'un compromis relève donc du travail du politique et pour ce faire, les tensions doivent en quelque sorte être mises à jour *et les intérêts contradictoires clairement distingués*. [...] Il y a donc un ordre entre ces traits propres au politique : la cohésion est consécutive à la discussion sur les conflits. *On ne peut supposer la cohésion sans faire état des tensions sociales et on ne peut imposer la cohésion sans compromis*²⁴ »
(Nous soulignons)

Comme l'indique Anne-Marie Gingras, il y a un ordre à respecter dans la production de consensus et avant tout, l'intérêt des différents protagonistes doit être clairement distingué. C'est précisément là que le marketing politique fait souvent défaut. La communication est d'autant plus *efficace* que ces rapports ne sont pas exprimés ouvertement, mais l'efficacité pour le communicateur peut être ressentie bien autrement par celui à qui s'adresse le message.

²² Op. cit. Denis Monière, p. 121

²³ Yves Boisvert, *Le Postmodernisme*, Éditions du Boréal, Montréal, 1995, p. 94

²⁴ Anne-Marie Gingras, *Éthique et argument ad populum dans les débats télévisés canadiens (1962 / 1997)*, dans Communication, Éditions Saint-Martin, Vol. 18 n° 2, automne 1998, p. 59

5.5 Le droit du public à l'information, un droit revendiqué pour qui ?

La communication politique est en partie dépendante des réseaux mis en place pour la quête d'informations et doit être comprise comme le résultat des médiations entre les acteurs impliqués. Des communautés d'intérêt se créent ou s'opposent selon les enjeux et les objectifs poursuivis dans un contexte donné. Le *jeu* des acteurs peut se traduire par l'utilisation de différentes stratégies²⁵. Dans la pratique journalistique, ces intérêts existent aussi, ils peuvent être dissimulés ou exprimés. Les exemples suivants montrent comment les diverses approches journalistiques peuvent être utilisées tour à tour selon les intérêts poursuivis. Ils montrent aussi comment les intérêts entre le champ médiatique et le champ politique sont parfois divergents, alors qu'à d'autres moments, ces intérêts se recoupent. Dans le premier exemple, la justification des propos s'est construite autour d'un tiers : le citoyen. C'est en son nom que l'on dit prendre position. Dans les deuxième et troisième exemples, les médias sont demeurés discrets et l'information a été commentée à partir de l'approche descriptive.

1- Plusieurs médias ont rapporté la nouvelle concernant le projet de loi visant à modifier la loi électorale fédérale. Ce projet de loi visait à interdire la publication de sondages et de publicités deux jours avant le vote, mais il a soulevé le mécontentement chez certains professionnels :

« Parmi toutes les lois régissant la vie en société, il devrait y en avoir une qui interdit au gouvernement de traiter les électeurs comme des enfants. Ou du moins comme des êtres fragiles incapables de se prémunir contre les plus grossières offensives de manipulation. De pauvres naïfs qu'il faut protéger mais à qui, on continue par contre, d'essayer de faire croire que les élus, eux, sont immunisés contre toute tentative de pression indue de la part de ceux qui ont financé leur campagne électorale. [...] »²⁶

²⁵ Le mot « stratégie », tel qu'utilisé dans le présent texte ne répond pas nécessairement de la pensée consciente ou rationnelle.

²⁶ Pierre Gravel, « Comme des enfants... », *La Presse*, 12 juin 1999, p. B 2

Ici, la position défendue s'appuie sur l'idée du *droit public à l'information* et l'on estime les citoyens capables de jugement. Pourquoi toute cette importance attachée au fait de pouvoir commenter les résultats de sondages deux jours avant les élections ? Par définition ces sondages n'ont qu'une valeur prédictive, mais ils sont aussi une *matière première* pour les médias, tout comme la publicité est source de financement.

2- Si en certaines circonstances, on a jugé que le citoyen avait droit à l'information et qu'il était capable d'exercer son propre jugement, à d'autres moments, les médias sont restés discrets. Pendant notre semaine d'analyse, le groupe Astral a annoncé son intention d'acquérir Radiomutuel. La nouvelle a été diffusée, les propriétés d'Astral ont été nommées, les transferts impliqués et le montant de la transaction, mais jamais les problèmes associés à la concentration des médias n'ont été soulevés.

3- La même chose s'applique pour les multiples transactions réalisées par Innovatech au cours de la même semaine. En analysant les nouvelles économiques et en croisant les informations obtenues à partir de différents exemplaires, nous avons réalisé que le groupe Innovatech (société d'État québécoise à capital-actions) possédait des intérêts dans Labcal Technologies, une entreprise œuvrant dans le secteur des communications, ainsi que dans Compatigène (biotechnologie)²⁷. Pourtant peu de citoyens sont réellement informés sur ces multiples liens. Bien sûr l'information est transmise au public, mais de façon fragmentaire sans qu'on ne cible réellement les enjeux : les dangers que présente la convergence, notamment dans le secteur des médias. Il reste qu'on comprend mieux les propos du ministre Bernard Landry qui plus tard, concernant l'achat des Hebdos Unimédias par Gesca (Power Corporation), affirme ne

²⁷ Innovatech investit dans trois secteurs : les technologies industrielles, les technologies de l'information et de télécommunications et la biotechnologie. On peut retrouver ces informations sur son site Internet : <http://www.innovatech-quebec.qc.ca>

pas pouvoir intervenir dans les phénomènes de fusions. Ici les intérêts du gouvernement et ceux des grands médias se rejoignent.

Sans présumer de l'intention des acteurs, ce passage du descriptif aux chroniques d'opinions ou vice versa peut être utilisé selon les circonstances comme autant de stratégies pour faire valoir des positions et *le droit du public à l'information*, un prétexte pour légitimer les pratiques et revendiquer ses propres intérêts.

5.6 La liberté d'expression, une liberté revendiquée pour qui ?

La liberté d'expression est une valeur fondamentale défendue par la presse. Autant les quotidiens que la presse électronique réservent un espace à l'expression des idées et aux commentaires de lecteurs. Toutefois, les médias ont le dernier droit de parole. Ils peuvent choisir les textes à publier ou à mettre de côté et clore un débat s'ils ne sont pas en accord avec les opinions exprimées. Ce genre de communication présente donc un risque de dissymétrie évident. Nous avons relevé la présence de telles situations au cours de la semaine d'analyse (trois exemples sont présentés). Bien qu'il nous soit impossible de dire dans quelles proportions les textes envoyés sont publiés, à partir de ces exemples, nous pourrons montrer comment les citoyens se font répondre lorsque les préoccupations soulevées vont à l'encontre des intérêts de l'industrie. Plus largement, nous verrons comment ce débat est chargé d'émotion quand l'une des valeurs fondamentales de la presse est attaquée : *la liberté d'expression comme garantie des droits individuels et collectifs*.

Le premier exemple porte sur une réplique formulée par un des chroniqueurs du Journal de Montréal à ses lecteurs. Ces derniers ont exprimé leur mécontentement à l'égard de la publication d'une photo d'enfant (environ 18 mois) posé nu en première page du quotidien au cours de la même semaine. La photo était intitulée : « Tous les

moyens sont bons! - Depuis un mois 4 records de chaleur ont été fracassés ». Le chroniqueur Franco Nuovo indique qu'il n'était pas toujours d'accord avec son journal mais que là, les lecteurs ont un problème de jugement et les rappelle au *gros bon sens*.

ENCADRÉ 8

La vertu des uns et des autres

« La vertu »

« Il y a des jours où vous me faites honte. S'il n'y avait eu qu'une seule réaction, bon, je n'aurais pas allumé. Deux non plus. Or, voilà, vous avez été tellement nombreux à tenir le même discours débile qu'on aurait pu vous enfiler dans une brochette.[...] J'arrête ici, mais il y en a plein de comme ça. Plein. Elles sont toutes signées ces lettres. Maintenant, est-ce que quelqu'un peut me dire ce qui se passe? Ça va pas non ? Coudon' sommes-nous en train de devenir à ce point coucou, à ce point malades, qu'on n'arrive plus à faire la distinction entre innocence et perversité ? Troublant. Quand bêtise et ignorance se font vertu...» - Franco Nuovo, *Le Journal de Montréal*, 11 juin 1999, p. 6

Il est vrai que la photo publiée n'avait rien de pornographique. Mais ce n'est pas de cela que les gens se sont plaints : « Il y a 1 500 pédophiles de plus au Québec qui auront une photo de plus à leur collection. Je pense qu'il existe d'autres façons de démontrer qu'il fait chaud en été²⁸ ». Bien sûr qu'il y a une distinction à faire entre innocence et perversité mais pour le pédophile, l'innocence est souvent d'autant plus attirante qu'elle est innocence. Voilà probablement ce que ces citoyens mécontents voulaient dénoncer. Mais la deuxième partie de cet extrait est aussi importante que la première : « Tous les moyens sont bons » affirme le journal dans son titre, tous les moyens ne sont pas bons lui répondent ses lecteurs.

²⁸ Cet énoncé apparaît un peu plus loin dans le même article.

Cette surenchère de mots, d'images et de détails dont les médias font régulièrement usage pour décrire les événements, n'y est-elle pas pour quelque chose ? Nombre de faits divers, qu'il s'agisse de cas d'abus sexuels ou autres, sont décrits de manière à susciter des émotions chez les consommateurs. Cela fait même partie des critères de sélection même si certains médias sont plus « performants » dans cette pratique. Ne peut-on pas y voir des pistes explicatives de ces réactions que le journaliste dénonce avec empressement ?

En fait, la logique du spectaculaire est souvent justifiée par les cotes d'écoute qu'elle suscite ou par le nombre d'exemplaires vendus. En parlant de ces justifications, Armand et Michèle Mattelart rappellent pertinemment ceci : « Elles simplifient — c'est le moins que l'on puisse dire — le problème posé par cette demande populaire en n'en retenant que la face consensuelle, cohérente avec l'ordre des choses, une manière d'imaginer le plaisir qui en réprime les potentialités subversives²⁹. » Les discours qui, continuellement, légitiment la logique du spectaculaire et qui décrivent cette participation comme un acquiescement au produit présenté, négligent le fait que le divertissement n'exclut pas la présence de violence symbolique³⁰. La peur, même déraisonnée, en constitue l'expression.

Le deuxième événement s'est mérité des répliques de deux quotidiens différents. Il porte sur une publicité de la bière Old Milwaukee installée sur des panneaux Médiacom en différents endroits à Montréal. L'auteur de cette publicité a eu des démêlés avec l'organisme officiel chargé des plaintes parce que sa création présentait le stéréotype de la femme-objet.

²⁹ Op. cit. Armand et Michèle Mattelart, p. 127

³⁰ Ibidem, p. 127 à 147

*Des montagnes de plaintes inutiles***« Question de goût, bon ou mauvais »**

« Il suffit parfois de peu de choses, ici, pour que les gens s'énervent. Les publicités un tant soit peu provocatrices, entre autres, ont souvent le don de susciter les huées. Et si, par-dessus le marché, la provocation vient de l'illustration d'une « poupoune » comme celles qui avaient fait les heures de gloire des pubs de bière et des calendriers de garage, on peut être sûr que les amateurs de scandales s'en donnent à cœur joie. [...] La publicité, on s'en serait douté, s'est attiré les foudres des normes canadiennes de la publicité, l'organisme chargé de traiter les plaintes à l'endroit de la publicité. « Pour moins de dix plaintes, quand même », souligne Michel Lopez (l'auteur de la pub). [...] Il y a une autre chose que l'on est forcé d'admettre: ce genre de pub nous force à réfléchir, bien plus qu'une annonce léchée et politiquement correcte ...»

Marie-Claude Ducas, *Le Devoir*, 5 juin 1999, p. C 4

« À la santé des pitounes »

« Le bon goût est dans la bouteille et la polémique est dans l'air. Tout ça pour une publicité de bière. La campagne Old Milwaukee voulait simplement faire un clin d'œil à l'époque des pitounes de calendriers. Pourtant, des âmes frileuses sont montées aux barricades. [...] Si la publicité avait montré un homme musclé en string au lieu de la sémissante Keren McDougal, croyez-vous sincèrement qu'elle aurait soulevé le même tollé ? Aurait-on dit là qu'il s'agissait d'une utilisation non pertinente du corps de l'homme ? Certes pas, puisqu'en pub l'homme n'a pas de droit. Il doit tout prendre et fermer sa gueule comme si c'est tout ce qu'il méritait. Tout ça pour pouvoir racheter des comportements des générations précédentes ? Absurde ! C'est ainsi que nos concentrés de testostérone sont devenus les nouveaux boucs émissaires du monde de la publicité. Vous n'avez pas remarqué à quel point la publicité est en train de débiliter l'homme ? Il a toujours l'air zouf et ne sait rien faire correctement. C'est toujours la fille qui a le bon mot dans les campagnes publicitaires. On veut tellement créer une image forte de la femme qu'on écrase carrément celle du mâle dépeint de plus en plus comme une fesse d'huître . Les hommes ne sont pas partis en guerre pour autant. »

Marie Plourde, *Le Journal de Montréal*, 11 juin 1999, p. 45

Les stratégies utilisées par les deux chroniqueuses en réponse aux plaintes, à partir desquelles on laisse planer l'idée qu'elles proviennent de groupes de femmes ou de

féministes (sans qu'on ose le dire, mais les qualifiant tour à tour d'âmes frileuses et d'amateurs à scandales) sont différentes. L'une affirme qu'il suffit de bien peu de choses pour que les gens s'énervent et que, « seules une dizaine de plaintes » ont valu au créateur de cette publicité « les foudres des normes canadiennes de la publicité ». L'autre affirme que cette publicité a soulevé « tout un tollé ». Les hommes aussi, dit la seconde journaliste, sont présentés dans la publicité de façon abrutissante et ne s'en plaignent pas.

Le sujet ne semble pas préoccuper que les citoyens. Ces deux positions ont en commun de remettre en question leur jugement quoique l'article de Mme Plourde soit plus coloré sur le plan du langage. Un article *d'Info Presse Communication*, une revue qui s'adresse principalement aux professionnels de ce secteur, aborde aussi le sujet de cette publicité controversée. Ce petit extrait montre qu'entre professionnels, il était possible d'en dire davantage :

« Le concept reposait sur une parodie des calendriers de garage des années 50-60 et se voulait un pied de nez au discours féministe. « Les cols bleus ne se reconnaissent pas dans les discours intellos féministes, qui rêvent aux hommes roses », dit Michel Lopez, qui oeuvre en publicité depuis une quinzaine d'années. « Même leurs loisirs, le sport, les danseuses, sont contestés. Ils en ont assez de se faire faire la morale. Notre publicité leur dit “On te comprend. Y'a pas de crime là-dedans”³¹. »

L'auteur affirme aussi que la publicité avait pour but, avec des budgets relativement limités, de développer une « notoriété rapide » pour mousser la vente du produit. Elle aurait atteint son objectif, semble-t-il et, le débat qui s'est fait autour y a probablement contribué.

³¹ Sophie Lachapelle, « Par tous les seins », *Info Presse Communication*, septembre 1999, p. 35 à 38

Cette publicité touche à trois points sensibles dont le premier est la question des commanditaires ; le second est relié à la question des genres et le dernier constitue probablement un réflexe d'autoprotection. Dans le Journal de Montréal, Old Milwaukee a acheté plusieurs espaces publicitaires au cours de la semaine d'analyse. Dans le même exemplaire que l'article en question, mais 40 pages plus loin (dans les pages sportives), cette publicité occupait un tiers de page. Autant, en analysant la programmation télévisuelle, nous avions vu que les coupures entre la publicité et les nouvelles ne sont pas toujours claires, autant ce phénomène s'observe dans les journaux. Si la plupart du temps les publicités sont distinguées des articles, dans la mesure du possible, on leur réserve une place stratégique. Et tout cela n'est pas l'effet du hasard, c'est étudié et voulu. Offrir le meilleur à son client pour qu'il en retire le maximum de profit, c'est s'assurer de sa clientèle. Comment imaginer que Le Journal de Montréal puisse prendre position contre une publicité qu'il diffuse dans ses propres pages ?

L'autre point sensible : les féministes. Le contre-discours féministe, des radicales principalement (puisque la pensée féministe s'articule autour de différents courants), s'est inscrit en porte-à-faux avec le discours publicitaire et cette utilisation de la femme pour des fins strictement commerciales. Ce qui est contesté, ce sont les valeurs véhiculées par la publicité lorsqu'elle présente les femmes dans des rôle stéréotypés.

Plus largement, il faut mettre l'attitude des médias vis-à-vis ces contre-discours en relation avec la faible représentation des femmes dans l'espace médiatique et le traitement de l'information lorsqu'il est question des rapports hommes/femmes. Les médias commentent les événements avec prudence quand il est question de violence faite aux femmes. Cette violence est presque toujours présentée comme l'acte d'individus désaxés, de gestes individuels, refusant de les décrire dans un contexte social plus large, comme si elle était sans histoire. L'article de Mme Plourde exprime d'ailleurs bien cette

idée : « *Tout ça pour pouvoir racheter des comportements des générations précédentes ?* ». Cette modalité par laquelle on nie l'histoire et les processus sociaux qui favorisent ou perpétuent des comportements a été identifiée par Thompson par le terme de *réification*. Cette même modalité a été utilisée par la journaliste pour parler de la *nature des hommes* : « nos concentrés de testostérone ». Elle omet ainsi que la nature des hommes est aussi, en partie, une construction sociale.

Le troisième point constitue probablement un réflexe d'autodéfense. La censure est perçue comme une atteinte à la liberté d'expression. Mais dans une collectivité, la liberté des uns et des autres est enjeu de négociations et de confrontations. Si cette liberté peut être perçue comme étant bien réelle pour le communicateur (sujet), il peut en être tout autrement pour celui qui fait *l'objet* de la communication, que ce soit sur une base individuelle ou pour un groupe d'appartenance. La violence n'est ressentie qu'individuellement, mais lorsque le sentiment d'adhésion à un groupe (ou à une idée) est suffisamment fort, la violence qui s'adresse au groupe peut-être ressentie comme si elle s'adressait à soi. Cela s'applique d'un côté comme de l'autre, autant pour les groupes qui ont dénoncé ces pratiques, que pour les professionnels qui ont répondu en tant que *sujets* après avoir été les *objets* de ces critiques.

Pourtant cet échange est dissymétrique. La parole des médias est légitime, elle sera entendue par des milliers de personnes et en plus d'avoir droit à la dernière réplique, elle s'appuie sur des valeurs largement partagées. La parole de ces groupes est décrite comme une parole qui n'a pas de sens, qui ne peut être partagée ou acquérir l'assentiment même si dans les faits, cela n'est pas toujours si certain. D'autre part, la presse peut se rattraper non seulement par le nombre de personnes qu'elle rejoint mais aussi par un retour aux pratiques objectivées où elle continue à défendre ses valeurs, à publier ou à diffuser les mêmes images.

Le dernier exemple parle des prestataires d'aide sociale. Nous avons observé la façon dont les médias en ont parlé dans le cas de l'assurance-médicaments à partir d'une approche descriptive de l'information. Le réseau TQS a été obligé de s'excuser publiquement pour une émission diffusée sur son réseau, car on a jugé que cette émission avait volontairement contribué à propager des préjugés vis-à-vis ce groupe social. L'exemple porte sur deux articles, l'un tiré du Journal de Montréal et l'autre de La Presse, et qui proposent deux versions différentes du même événement.

ENCADRÉ 10

Black-out à TQS

« **Le Conseil de presse rejette des plaintes portées contre TQS et le Journal - (PC)** »
« Le Conseil de presse du Québec vient de rejeter une plainte à l'encontre de l'émission Black-out du réseau de télévision TQS et une autre portée cette fois contre Le Journal de Montréal et son journaliste Laurent Soumis. [...] La plainte déposée contre Télévision Quatre-Saisons par Louise Harel, alors ministre de l'emploi et de la solidarité du Québec, concernait l'émission Black-out, le premier septembre 1998 dans laquelle on aurait eu recours à des comédiens professionnels, à des fins de provocation, en laissant croire à l'auditoire que ces personnes étaient des assistés sociaux. [...] Faute de preuves formelles, le Conseil a conclu ne pouvoir mettre en doute la bonne foi des dirigeants de TQS, mais a invité le télédiffuseur à ne pas entretenir de confusion entre les différents genres médiatiques à son antenne. [...] »

- *Le Journal de Montréal*, 7 juin, 1999, p. 18

« **TQS doit s'excuser en ondes au sujet du Black-out sur les assistés sociaux** »
« Le réseau TQS devra faire son mea culpa dans les 30 prochains jours, en heures de grande écoute, au sujet de la première émission de la série Black-out qui portait sur les assistés sociaux. Le Conseil canadien des normes de la radiotélévision a rédigé une annonce que TQS est tenue de diffuser. L'organisme juge que le réseau a enfreint le code de déontologie. [...] Dans son témoignage de 17 pages, le Conseil cite le témoignage d'une dame qui avait été invitée à participer à l'enregistrement de Black-out. Une femme articulée, diplômée en travail social, obligée de vivre sur le BS. Or, les producteurs de l'émission n'ont pas retenu son témoignage et ont décidé de refaire un deuxième enregistrement sans elle. [...] Cette dame, qui n'est pas identifiée dans le document, affirme qu'elle a assisté au pire lynchage médiatique encouragé et animé par deux "professionnels de la télé". »

- Louise Cousineau, *La Presse*, 10 juin 1999, p. D5

Dans le cadre de cette émission contestée, TQS avait tenté d'illustrer que les prestataires d'aide sociale choisissent de vivre de l'assistance publique. Il semble que les producteurs de l'émission soient allés jusqu'à utiliser des comédiens pour atteindre leur objectif. Le Conseil de presse du Québec n'a pas retenu de faute à défaut de preuve, dit-on. L'émission qui se voulait humoristique mélangeait les genres information et humour et le Conseil de presse a seulement recommandé d'éviter ce mélange des genres. Par contre, le Conseil canadien des normes de la radiotélévision a jugé que l'émission était discriminante, qu'elle avait projeté une image négative de ce groupe social.

Le Journal de Montréal a préféré illustrer la décision du Conseil de presse et non pas celle du Conseil canadien des normes de la radiotélévision, il a utilisé la dépêche d'une agence de presse pour redonner à l'information un caractère objectif et n'a jamais parlé du fait que l'on ait écarté le témoignage de cette femme scolarisée et articulée qui s'est retrouvée sur l'aide sociale à défaut de travail. Autant de stratégies qui, tour à tour, ont servi à faire valoir ou à dissimuler les intérêts du groupe Québécor.

Ce qui est en cause ici, c'est l'aspect commercial ou ce que peut rapporter une émission. L'émission Black-out a été supprimée de la programmation n'atteignant pas les audiences voulues. Ici ce sont TQS et *Le Journal de Montréal* qui sont pointés du doigt, mais, aucun autre média parmi ceux que nous avons analysés n'a jugé l'événement digne d'intérêt public, si ce n'est cet article de Mme Cousineau. Le silence des autres médias sur cette affaire, est lui aussi porteur de sens. Les médias n'hésitent pas à parler des problèmes d'éthique de toutes sortes, vis-à-vis la classe politique ou lorsqu'il est question d'un avocat, d'un juge ou d'un policier pris en délit. Lorsque les pratiques professionnelles sont critiquées, on sent la résistance même des médias concurrents à aborder ces questions et encore davantage, lorsque pourraient être remises en cause

l'ensemble des structures (logique commerciale, concentration de la presse, convergence, etc.) qui favorisent de tels états de choses. On préfère ne pas en parler.

5.7 Conclusion

À travers ces exemples, nous avons tenté d'illustrer comment les techniques professionnelles mises en place pour construire l'information ne garantissent en rien l'objectivité et comment même, certains discours mettant à cœur l'intérêt des citoyens, ne servent parfois qu'à légitimer les pratiques. En fait, plusieurs des professionnels que nous avons interrogés en entrevue ne croient pas en l'objectivité journalistique. Certains directeurs ont affirmé combler cette lacune en proposant des points de vue différents sur un même sujet. La formule consacrée des deux côtés de la médaille ne garantit pas davantage l'objectivité et bien qu'elle ouvre sur différentes perspectives, elle peut parfois en masquer d'autres. Par contre, tous ont insisté sur l'importance de dire la vérité, de ne raconter que les faits, mais ces *faits* sont eux aussi sélectionnés. Les éditoriaux et les chroniques d'opinions s'affichent plus clairement en termes de prise de position, mais le reste n'est souvent que plus subtil. Le danger, autant pour les professionnels que pour le public, c'est d'y croire et de se refuser au questionnement. El Yamani affirme que le « réel institué » par l'information est un simulacre, non pas tant parce qu'il est une construction, mais parce qu'il prétend dire la vérité. L'illusion créée est bien réelle et c'est peut-être en cela que la télévision affiche de meilleures performances.

L'utilisation des cinq w (qui, quoi, où, quand, comment, pourquoi) bien qu'elle facilite la rédaction et le commentaire, permet parfois au journaliste de croire en sa propre objectivité. Le choix même des nouvelles à paraître à l'agenda et les angles d'analyse utilisés témoignent d'une certaine vision du monde, même si celle-ci n'est pas toujours consciente. Sur le plan des contenus, les résultats affichent un certain nombre de constantes. Elles se traduisent par le manque de contextualisation, d'explication des

sources du problème et la faiblesse du commentaire sur les impacts sociaux ; alors que la surenchère de détails, elle, permet de dire sans trop s'engager. Bien sûr il a été possible d'observer des différences entre les médias proposés pour l'analyse mais en cours de route, nous avons souligné un certain nombre d'absents et c'est en cela qu'apparaissent les constantes.

Ces manquements sont souvent reliés à un ensemble de pratiques professionnelles. L'information est captée à partir des mêmes lieux, elle est puisée aux mêmes sources. On surveille les bons coups de la compétition, on évite les sujets tabous et dans bien des cas, on ne retient que ce qui attire le plus grand nombre de consommateurs. La praxis se traduit par une série de normes, de pratiques qui facilitent l'organisation du travail au quotidien. Si les différentes étapes du processus sont respectées, le travail sera évalué par les pairs comme un travail bien fait. La praxis peut aussi constituer une garantie sur le plan professionnel pour éviter les poursuites. Cela peut aussi bien répondre de la volonté de se protéger sur le plan professionnel que de celle d'orienter les discours.

Pritchard et Sauvageau ont effectué une enquête auprès de 504 journalistes canadiens³². Ils indiquent que sur 14 fonctions à partir desquelles les journalistes perçoivent leur pratique, la fonction « rapporter fidèlement les propos des personnes rencontrées » affiche plus de 86 % alors que les deux fonctions qui viennent au dernier rang sont : « influencer l'opinion publique » avec 7,2 % et « déterminer l'agenda politique » avec 3,5 %. Ce n'est donc pas nécessairement dans le but d'orienter l'opinion que s'effectue la sélection des nouvelles portées à l'agenda. Mais en ne résistant pas, davantage de manœuvre est laissée à ceux qui ont des intérêts à faire valoir et, les

³² PRITCHARD, David, SAUVAGEAU, Florian, Les journalistes canadiens : un portrait de fin de siècle, Les Presses de l'Université de Laval, Centre d'études sur les médias, Sainte-Foy, 1999, 144 p.

conditions de production des nouvelles (nouvelles seulement accessibles par le biais d'agences de presse ou d'agents de relations publiques, la culture des organisations, les structures de programmation, etc.) contribuent à donner l'orientation que prend cette communication.

À partir des exemples présentés, il a été possible de retracer les quatre modalités opératoires telles que définies par Thompson. On *légitime* les acteurs sociaux en position dominante en multipliant leurs prises de paroles. La *dissimulation* des intérêts des groupes dominants se réalise à travers l'utilisation de différentes stratégies : en favorisant certaine visions au détriment d'autres, en changeant d'approche journalistique selon les sujets abordés, en discréditant certains propos, etc. On *fragmente* les savoirs en ne rétablissant pas les liens entre les différentes dimensions du vécu (économie - politique - sociale), même s'il est possible d'affirmer que, de façon régulière, la même grille de lecture est appliquée. Cette grille s'inspire de la mise en forme du discours publicitaire (répétition, production de sens sans la connaissance). La *réification* mène à la négation de l'histoire (peu de mise en contexte) et des inégalités sociales, la négation même d'une possible construction sociale du réel.

Comme l'affirme Claude Raffestin, l'exercice du pouvoir procède par mode d'inclusion/exclusion. Maillages, nodosités et réseaux, les alliances se créent selon les intérêts à défendre³³. Nous avons pu voir à partir de l'analyse de contenus que les médias servent bien les intérêts des pouvoirs légitimes, du pouvoir économique plus particulièrement. Du politique, les médias ne présentent souvent que les aspects spectaculaires, fabriquent de faux consensus et réduisent la dimension politique à la partisanerie. La vision conflictuelle à partir de laquelle est présentée le politique masque

³³ Claude Raffestin, *Pour une géographie du Pouvoir*, Librairies Techniques (LITEC), Paris, 1980, 249 p.

l'absence de questionnement sur les autres formes de pouvoir. Le marché est décrit comme relativement cohérent, sans sources de conflits. Derrière cette conception des choses s'impose la loi du marché comme réponse aux besoins individuels et collectifs. Ces valeurs orientent les perceptions ou la manière d'analyser l'ensemble des dimensions du vécu. Ce faisant, on oriente aussi la lecture que peut en faire le récepteur.

Ces discours font aussi des exclus. Alors même que l'on revendique le droit à l'information pour les citoyens, on en pénalise d'autres et ceux qui vont jusqu'à contester les pratiques journalistiques et médiatiques se font rabrouer. Plus largement ces discours laissent peu de place à tous ceux qui, par leur existence même, révèlent la présence d'inégalités. L'échec social est d'abord perçu comme un échec individuel. À partir de cela, il est possible d'obtenir l'assentiment des groupes (demande de plus de liberté et de choix), tout en exerçant diverses formes de violence par la négation des structures sociales et de *réalités autres*.

Dans tout cela, c'est lorsque la valeur fondamentale de la presse est remise en cause que les réactions se font les plus fortes. On peut le voir par la teneur du langage pour revendiquer le droit des citoyens à être informés par les résultats de sondages, information que l'éditorialiste juge « utile et parfaitement légitime », mais où il souligne également qu'elle est « une restriction à la liberté d'expression des médias ». Ce langage est aussi très direct lorsque les chroniqueurs adressent leur réplique en réponse à des citoyens ou des groupes mécontents. La liberté d'expression revendiquée, c'est d'abord celle des médias. La communication est perçue comme le moyen par excellence pour assurer cette liberté et parvenir à l'idéal démocratique. Mais cet idéal démocratique favorise la parole des uns et tend à exclure la parole des autres.

Conclusion

CONCLUSION GÉNÉRALE

Dans les sociétés contemporaines, l'idée de communication est souvent associée à celle de transparence. Dans la pratique journalistique, cet idéal s'est articulé autour de notions comme celles *d'objectivité* et de *vérité* qui, à leur tour, ont débouché sur l'offre de *faits bruts*. Mais, faut-il le rappeler, « l'objectivité comme valeur centrale du journalisme contemporain, était non seulement absente de la presse d'opinion du XIX^e siècle, mais contradictoire avec la conception même du journalisme politique¹ ». La rupture opérée entre les concepts d'information et de communication, autant sur le plan professionnel que dans certains écrits scientifiques, a introduit une distance entre ces deux idées, masquant ainsi les rapports sous-jacents à toute communication. Comme l'indique Louis Quéré, loin de traduire l'idée de transparence, la communication institue un rapport d'équivalence, « elle met en jeu non pas une capacité technique de codage-décodage, ou d'application de méthodes ; mais une compétence beaucoup plus complexe faite d'habiletés à mettre en œuvre des médiations symboliques, c'est-à-dire à produire une identité tout en affirmant une différence² ».

À travers la production de ces identités se forment des maillages, des réseaux à partir desquels sont identifiés ceux qui en font partie et ceux qui en sont exclus. L'analyse des contenus a permis de reconnaître comment les groupes et les institutions déjà investis d'un capital symbolique apparaissent plus souvent dans les agendas médiatiques alors que d'autres y ont moins souvent accès. Elle nous a permis de saisir comment s'articulent ces processus de construction identitaire en rapport avec le territoire.

¹ Fernande Roy et Jean de Bonville, « La recherche sur l'histoire de la presse québécoise bilan et perspective », *Recherches sociographiques*, XLI, 1, 2000, p. 28

² Louis Quéré, *Des miroirs équivoques. Aux origines de la communication moderne*, Éditions Aubier Montaigne, Paris, © 1982, p. 46

Dans « *L'invention de la communication* » Armand Mattelart souligne comment au siècle des Lumières, le mot communication comprend déjà un grand nombre d'acceptions mais aussi comment son négatif « excommunication » est peut-être plus explicite quant à la référence organique dont le mot communication est dépendant :

« Dans ce dictionnaire des Lumières, le négatif en apprend, toutefois, plus que le positif, ainsi que le démontre l'article « Excommunication ». [...] L'excommunication y est définie comme la « séparation de communication ou de commerce avec une personne avec laquelle on en avait auparavant ». « En ce sens précise l'auteur, tout homme exclu d'une société ou d'un corps, et avec lesquels les membres de ce corps n'ont plus de communication, peut être appelé excommunié. » La métaphore corporelle permet, en outre, de juger jusqu'à quel point déjà, le discours de la communication est dépendant de la référence organique pour se faire comprendre³. »

C'est pourquoi, à travers notre démarche, nous avons fait ressortir les éléments qui structurent le champ médiatique et les relations plus ou moins étroites que ce champ entretient avec d'autres champs sociaux. Pour saisir quelles sont les valeurs centrales du discours, les intérêts de quels groupes elle sert, la communication médiatique doit être analysée à partir des différents niveaux que nécessite la construction des nouvelles.

6.1 Le niveau organisationnel

Les acteurs qui interviennent au sein du champ de l'information n'ont pas tous le même poids. Au quotidien, c'est aux équipes de production que revient la responsabilité de la sélection des nouvelles, mais les grandes orientations sont des choix de direction. Ces grandes orientations se traduisent par la définition des critères de sélection et l'importance accordée à chacun d'eux, par la planification de la programmation et des ressources (humaines et autres) qui en découlent. La liberté ou l'autonomie perçue par

³ L'auteur fait référence à l'encyclopédie de Denis Diderot. Citation tirée d'Armand Mattelart, *L'invention de la communication*, Éditions de la découverte, Série historique contemporaine, Paris, 1994, p. 7

les membres des équipes de production peut être bien réelle dans la mesure où les professionnels adhèrent à la culture des organisations, dans la mesure où leurs valeurs et la conception qu'ils ont de la pratique journalistique n'entrent pas continuellement, ni trop directement, en conflit avec celles de la direction.

Nous avons évalué l'impact des structures de programmation sur l'offre des contenus. Les critères de « proximité géographique » et le découpage des nouvelles par « champs d'intérêts » ont une portée bien plus grande que ce que nous avions imaginé au départ. L'analyse a fait ressortir une perception du territoire qui peut être décrite à partir de l'image de cercles concentriques. Quant au découpage par champs d'intérêts, s'il augmente la possibilité que certains sujets soient retenus, il influence aussi le traitement de l'information. Le fait qu'on établisse si peu de liens entre les différentes dimensions du vécu (politique, économique et sociale) n'est probablement pas sans rapport avec la façon dont les médias opèrent cette distinction à la base, c'est-à-dire à partir des structures de programmation et de l'organisation du travail.

C'est aussi à partir des structures de programmation qu'est défini l'espace réservé aux commanditaires. Même si le niveau d'exigence éthique varie selon les sous-champs journalistiques (politique, économie, sports, culture et tourisme, etc.), nous avons observé l'existence de liens entre les commanditaires et certaines nouvelles retenues dans les agendas. La portée de logique commerciale va bien au-delà de ces pratiques moins justifiables sur le plan éthique. La programmation est planifiée de manière à offrir de la visibilité aux commanditaires. La définition même des rubriques ou des chroniques spécialisées permet de créer des espaces où pourront être mis en relation de potentiels consommateurs avec de potentiels annonceurs. Les critères de proximité, de nouveauté, de popularité et la volonté de toucher les émotions du public découlent de cette même logique. Ils se traduisent dans le choix des nouvelles et dans leur traitement.

Une série d'autres critères énoncés en entrevues relèvent de ce que nous avons appelé *la responsabilité sociale des médias*: informer, dire la vérité ou ne raconter que les faits, tendre vers l'objectivité, traiter des sujets importants, et pour certains, permettre aux citoyens de se faire une opinion. Ces critères n'entrent pas nécessairement en contradiction avec la logique commerciale, souvent ils se combinent. Mais la logique commerciale a un impact tel, que la plupart des sujets qui ont pu être jugés « importants » empruntent eux aussi de la mise en forme du discours publicitaire. Cela se reflète autant dans la communication politique que dans les autres champs journalistiques comme les actualités internationales, économiques ou dans les faits divers, où l'abondance d'informations ne constitue parfois qu'un paravent et permet d'éviter de soulever certaines questions.

C'est à partir des questions qu'on choisit d'exposer ou de ne pas exposer, que peut se comprendre l'importance des différents réseaux et des contacts dans la fabrication des nouvelles. Bien sûr l'offre est en partie dépendante de l'accessibilité à la source et doit être vue comme la résultante des médiations entre les journalistes et leurs sources. Mais les procédés utilisés pour la quête d'informations, les réseaux, les contacts et les lieux où sont postés les journalistes favorisent l'abondance de nouvelles en provenance de ces mêmes sources. Ces lieux fréquentés par les professionnels sont aussi ceux des élites : des détenteurs des pouvoirs politiques et économiques ainsi que des groupes intermédiaires. S'il arrive que les idées des médias ou des professionnels divergent des leurs, ils partagent un certain nombre d'intérêts et de valeurs qui, à d'autres niveaux, se rejoignent.

La marge de manœuvre laissée aux équipes de production est bien réelle, mais les balises établies par la direction définissent de façon assez concise comment doit se faire

le choix de nouvelles et le traitement à privilégier. À partir d'exemples ressortis lors des périodes d'observation, nous avons vu comment les critères de sélection sont intériorisés par les professionnels. Les réponses du genre « cela va de soi » ou « il y a les incontournables et le reste », traduisent une intériorisation de ces critères dans le système de valeurs. Au quotidien, les choix doivent se faire rapidement, il y a des pages à remplir, des plages horaires à combler, très peu de temps en fait pour se questionner sur le rapport entre les nouvelles produites de façon unitaire et les grands messages qui découlent de l'ensemble de cette production. Ce questionnement est rendu d'autant plus difficile quand l'adhésion aux valeurs et à la culture de l'organisation est bien réelle.

Bien sûr, il y a des différences entre les médias que nous avons analysés. Cette dichotomie entre les critères de sélection « sujets importants/sujets populaires » mentionnés en entrevue se traduit différemment selon les organisations. L'analyse des similitudes et des différences entre médias a ouvert d'autres pistes. Au-delà de leurs particularités, il y a un certain nombre d'idées et de valeurs qui semblent faire consensus.

6.2 Le champ médiatique, des intérêts à protéger

Sans voir dans l'industrie des médias une machine manipulant délibérément l'opinion publique, ces organisations ont des intérêts à défendre et peuvent être elles aussi victimes de leurs propres perceptions ou croyances. À partir des exemples analysés, nous avons montré comment les médias peuvent décider de diffuser ou de ne pas diffuser une nouvelle quand leurs intérêts sont en jeu. Comment, tour à tour, ils évitent de parler de certaines questions et en soulèvent d'autres. On évite même de confronter les compétiteurs lorsque des pratiques professionnelles utilisées sont peu justifiables sur le plan éthique. Ce serait donner une piètre image de sa propre organisation et de telles confrontations risqueraient de miner l'image de l'industrie dans son ensemble. Ces intérêts s'expriment à travers un ensemble de discours que la presse tient sur elle-même.

Pour s'assurer de leur crédibilité, les médias doivent d'abord donner l'illusion de vérité. Cette illusion est d'autant plus forte que les professionnels sont souvent les premiers à y croire. On pense qu'en rapportant fidèlement les propos des personnes interrogées, en passant par la description de faits bruts, on peut arriver à présenter une vision du monde qui corresponde au *réel*. Le critère de vérité a été évoqué comme le plus important dans le choix des nouvelles à diffuser et ce, pour l'ensemble des personnes interrogées. Mais, faut-il le rappeler, la fragmentation des savoirs, la sélection des paroles éligibles s'effectuent à la base, c'est-à-dire à partir des structures de production et du réseau mis en place pour la quête d'informations.

La deuxième illusion réside dans la confusion, largement entretenue, entre le principe de démocratie et les moyens d'y parvenir. Il n'est pas rare d'entendre l'idée selon laquelle la démocratie peut être assurée en multipliant les moyens de communication, en les rendant accessibles à une plus grande partie de la population. Cette idée est continuellement mise de l'avant, entre autres pour vanter les mérites des nouvelles technologies de communication. Tels étaient les propos du Premier ministre Chrétien lorsqu'il soutenait que l'on devait développer les moyens de communication dans les pays en voie de développement. Pourtant, les nombreuses études réalisées sur l'information internationale ne permettent pas d'afficher un tel optimisme⁴. La démocratisation des moyens, tant que les processus de production restent sous le contrôle des grands groupes financiers ou des groupes au pouvoir, ne conduit pas à la démocratisation des contenus ou à celle des prises de parole. Sous l'apparence de gestes généreux, on cache les véritables enjeux.

⁴ Parmi elles, notons celle réalisée pour l'Unesco - MAC BRIDE S. et al., *Voix multiples, un seul monde : vers un nouvel ordre mondial de l'information et de la communication plus juste et plus efficace*, La Documentation française / Nouvelles Éditions africaines/Unesco, Paris, 1980.

La troisième illusion réside dans ce refus de voir la communication médiatique comme un processus dissymétrique. S'il y a de ces valeurs fondamentales farouchement défendues par la presse, ce sont celles du droit à la liberté d'expression et de la liberté de la presse, elles-mêmes revendiquées au nom des droits publics. Cette vision correspond davantage à un idéal qu'à un principe concret. C'est avec beaucoup de conviction que les médias se défendent quand des citoyens dénoncent certaines pratiques de communication. Par ailleurs, il est assez révélateur de voir comment certains débats sont suscités principalement à partir des espaces réservés aux lecteurs ou auditeurs. Des débats que les médias ont le pouvoir de faire taire puisqu'ils s'arrogent le dernier droit de parole et qu'au départ, ils orientent les questions.

Le plus grand des mensonges est peut-être celui que l'on fait à soi-même. Il reste que les moyens mis en place contribuent à renforcer cette illusion de vérité ou de réel. Le support des images, l'appui des propos par le recours aux experts ou aux sources officielles, l'utilisation de données chiffrées pour en démontrer le caractère savant, la saveur de direct que confèrent la radio et la télévision etc. sont autant d'éléments qui y participent. Même les publicités maison tentent de renforcer l'illusion : on attribue à l'information les caractères de vérité, de transparence et l'intégrité des animateurs est valorisée. Comme l'affirment couramment les médias eux-mêmes, les citoyens sont capables de jugement. Mais, quelles sont les conditions nécessaires pour qu'un tel jugement puisse s'exercer ?

Dans *La tyrannie de la communication*, Ignacio Ramonet affirme que s'informer prend du temps⁵. S'informer prend aussi des ressources et un minimum de connaissances. Les citoyens ne sont pas des experts dans tous les domaines, ils ont d'autres engagements. Lorsqu'ils ont recours aux médias de masse pour s'informer, c'est du temps qu'ils retiennent à cette fin et parce qu'ils accordent une certaine crédibilité à l'information présentée. Le pouvoir de la presse est à rechercher dans cette légitimité acquise, dans la force de l'illusion qu'elle crée et, dans les discours relativement homogènes qu'elle tient tout en maintenant l'apparence d'une offre diversifiée.

6.3 L'espace institutionnel

Les grands messages, ou ce que nous avons appelé *les valeurs centrales du discours*, doivent être saisis à partir d'un autre niveau d'analyse. « Pour savoir comment fonctionne une société, dit Noam Chomsky, il faut regarder qui est en mesure de prendre les décisions importantes⁶ ». Les observations réalisées par ce chercheur qui s'est penché sur la portée des discours des grands médias américains rejoignent les nôtres. Il identifie les processus par lesquels les grands médias font valoir les intérêts des groupes dominants : sélection de nouvelles, mimétisme ou standardisation des procédés et regroupements d'intérêts.

« Dans une large mesure, les grands médias définissent les règles du jeu. 1- Ils façonnent l'histoire en décidant de soulever certaines questions et d'en taire d'autres. 2- Les médias d'élite tels le Washington Post ou le New-York Times et les grandes chaînes télévisées sont les références auxquelles les autres médias adhèrent dans la mesure où ils s'intéressent aux affaires du monde. Ces médias d'élite fixent les cadres généraux et les médias locaux s'y ajustent, en quelque sorte. 3- La question à se poser alors c'est : que sont ces grands médias en tant qu'institutions dans la société ? Ce sont de grandes entreprises souvent intégrées ou appartenant à des conglomérats encore plus grands⁷ . »

⁵ RAMONET, Ignacio, *La tyrannie de la communication*, Éditions Galilée, Paris, 1999, 220 p.

⁶ Office national du film, *La fabrication du consentement. Noam Chomsky et les médias*, © 1992

⁷ Idem

La propriété de ces grands médias en montre en effet des filières multiples allant de l'industrie de l'automobile à l'électroménager en passant par l'armement. Chomsky dénonce le fait que ces groupes restreints exercent une pression énorme sur les gouvernements et sur la société. Il va peut-être peu loin en suggérant que la « fabrication du consentement » s'effectue de façon systématique ou consciente, mais les processus identifiés par Chomsky sont bien réels. Et il faut reconnaître que c'est à partir des institutions légitimes et des différents réseaux constitués par l'élite que se définissent les valeurs centrales du discours médiatique.

Notre vision du monde est en partie dépendante de celle proposée par les grandes agences de presse internationales, toutes occidentales, les journaux et les réseaux américains. Pour notre part, nous avons montré comment la fabrication des nouvelles relève de pratiques standardisées, mais aussi comment elle ne peut-être analysée indépendamment des structures de pouvoirs sur un même territoire. Ainsi, la question des modes de propriétés et des structures de financement ne peut être escamotée, l'offre de contenus en est dépendante. La réflexion de Chomsky mérite donc qu'on s'y arrête :

« En fait pour bien fonctionner, le système doit être libéral ou en donner l'impression. En s'affichant libérale, la presse peut conditionner l'opinion encore plus efficacement. Autrement dit, si la presse est vraiment hostile au pouvoir et si elle est libérale, comment pourrait-on aller plus loin ? [...] Par conséquent, il faut que les paramètres des médias libéraux soient sacro-saints, impossibles à transgresser. Tout système efficace a besoin d'un tel garde-fou. Les médias servent donc à dire jusque là, mais pas plus. À quoi s'attendre des médias sur la base relativement peu controversée des libres marchés⁸ ? »

Les médias justifient la structure sociale existante en la reproduisant à partir de la sélection des contenus. Cette dichotomie « important / populaire » à partir desquels les médias sélectionnent les nouvelles et qui permet de situer chacun d'eux, les uns en rapport avec les autres, donne l'impression d'une offre diversifiée. Les uns sont perçus

⁸ Idem

comme des médias qui s'adressent à l'élite, les autres comme des médias populaires. Pourtant, il y a des idées qui semblent faire consensus : la sélection des paroles jugées importantes, l'idée de libre entreprise et l'appropriation des ressources par des intérêts privés sont rarement remis en question. L'illusion entretenue par cette dichotomie « important/populaire » est perçue comme telle par les consommateurs. Elle permet de justifier certaines orientations prises par les médias qui affirment vouloir présenter une information plus populaire, attrayante ou même divertissante. À cet effet, Armand et Michèle Mattelart rappellent judicieusement ceci :

« À défaut de reconnaître le lieu d'où certains discours sur le plaisir parlent, risque de s'installer insidieusement un nouveau discours populiste qui, sous des accents confortables-conformistes, légitime l'apparition du nouvel « intellectuel organique » de la privatisation, un intellectuel fonctionnel aux règles du marché⁹. »

Qu'importe où chacun se situe sur ce continuum, la parole des groupes ou des institutions dotées d'un capital symbolique est définie comme importante alors que le mot populaire est récupéré aux fins de commerce. De ce pouvoir à protéger, les groupes composés par l'élite en possèdent déjà une partie. Il réside, entre autres, dans la légitimité ou la reconnaissance qui leur est accordée. La possession des moyens, les réseaux établis, les structures de production et d'organisation ainsi que les valeurs promues par ces discours contribuent à perpétuer cette relation dans le sens qu'on lui connaît.

La communication de masse ne peut être analysée indépendamment de la culture à partir de laquelle elle est produite, ni de ceux qui en sont les producteurs. Même si la distinction entre les concepts d'information et de communication a pu être justifiée par la volonté d'assurer une certaine objectivité en matière d'information, elle ne peut en être garante. Elle a pour effet de masquer les lieux d'où l'on parle. Plusieurs professionnels

⁹ Armand et Michèle Mattelart, *Penser les médias*, Éditions La Découverte, Collection Textes à l'appui, Paris, 1986, p. 153

sont conscients que l'objectivité n'est qu'un idéal et on parle désormais de vérités ou de faits bruts, mais le réel ainsi présenté est aussi une construction, il est le produit de groupes socialement et culturellement dominants.

6.4 Intérêts et limites de la démarche

Au terme de notre démarche, résumons brièvement les résultats qui nous apparaissent les plus importants. En partant des modèles *d'agenda-building* (production des nouvelles) et *d'agenda-setting* (nouvelles retenues dans les agendas) ce mémoire a fourni des données empiriques inédites. La réalisation des entrevues a ouvert des pistes à partir desquelles, il nous était plus facile de saisir la nature des résultats obtenus dans l'analyse de contenus. De plus, nous avons vu qu'entre la perception que les professionnels ont de leur pratique et certains résultats obtenus, il y avait parfois des écarts. Le principal avantage du modèle d'agenda est d'avoir rendu possible la comparaison de médias utilisant des supports techniques différents et partant, de dégager un certain nombre de traits qui leur communs. Le portrait dressé ne permet toutefois pas d'expliquer comment s'est historiquement constitué ce mode de fonctionnement relativement uniforme.

Le modèle d'agenda a permis d'envisager l'espace médiatique comme un champ de production spécifique où *l'actualité* n'apparaît pas comme un *donné* mais comme le produit de médiations diverses. Il a permis de comparer les contenus diffusés à partir de trois médiums différents, d'identifier les choix conditionnés par la nature même d'un médium et de dégager ceux qui relèvent d'autres variables. Nous avons tenu compte des modes de propriété à partir même de la sélection des médias afin d'évaluer ce qu'on pouvait en ressortir. Les résultats témoignent de la pertinence de ce type de démarche puisqu'il a été possible de montrer comment les modes de propriété et le recours au financement publicitaire influencent le choix des contenus, de même que le traitement privilégié. À l'heure des fusions et du désengagement de l'État, qui s'est aussi traduit par la réduction de l'aide accordée à la télévision publique de même qu'aux médias

communautaires, ce type d'analyse nous paraît d'autant plus pertinent.

ENCADRÉ 11

À des modes de propriété et de financement qui diffèrent, les contenus diffèrent aussi :

- Les choix de la télévision publique se rapprochent beaucoup de ceux de la télévision privée, mais la première :

- présente des ratios publicitaires légèrement moins élevés;
- consacre une plus large couverture à l'information régionale;
- présente des pourcentages un peu plus élevés pour l'information internationale;
- alloue moins d'espace aux faits divers.

- Les écarts entre CITÉ et CIGB et la radio publique sont beaucoup plus importants. La SRC-Radio se distingue de diverses manières :

- elle consacre plus d'importance à l'information que ne le font les deux autres stations;
 - elle ne se contente pas de présenter l'information sous forme capsulaire;
 - elle propose des catégories de contenus différentes et n'adopte pas le ton promotionnel pour parler des événements culturels et / ou touristiques à partir de ses bulletins réguliers;
 - elle ne présente pas les nouvelles du sport à même les autres actualités;
 - elle alloue plus d'importance à l'information internationale;
 - elle présente un choix de sujets plus diversifiés;
 - elle consacre beaucoup moins d'importance aux faits divers que ne le fait CIGB;
- (À ce niveau, les choix de CITÉ sont plus près de ceux de la SRC-Radio que de CIGB.).

- Le Devoir, seul quotidien qui échappe à la règle de la « concentration de propriétés » et qui soit géré par une corporation à but non lucratif, se distingue aussi de ses pairs :

- il accorde des ratios plus importants aux nouvelles internationales et moins d'importance aux sports, aux faits divers et aux rubriques de consommation de toutes sortes;
- il accorde des ratios moins élevé à la publicité et un pourcentage plus important à sa partie rédactionnelle;
- il mise moins sur le caractère sensationnel de l'information et, règle générale, il affiche une attitude plus critique.

Outre cet ensemble d'observations, nous avons remarqué de nombreuses similitudes dans les façons de faire des médias appartenant au groupe Québecor. Même si l'on affirme qu'avec les phénomènes de fusion est respectée l'indépendance des salles de presse et qu'il n'y a pas de relation entre la propriété et les contenus diffusés, nos résultats tendent à confirmer le contraire. Le réseau TQS et *Le Journal de Montréal*, en comparaison avec leurs compétiteurs respectifs, sont aussi ceux qui consacrent les plus importants pourcentages à la publicité, aux faits divers et aux chroniques sportives. Pour ces deux médias, l'information est présentée de façon plus éclectique et la hiérarchisation des contenus mise davantage sur le caractère sensationnel des événements. On y voit en quelque sorte la marque de la propriété.

Quant au rapport entre médiums, il a permis d'évaluer comment les sujets alignés dans la presse électronique sont repris de façon quasi systématique par les quotidiens (parfois avec un jour de retard, selon le moment de tombée de la nouvelle). Le choix de nouvelles des trois réseaux de télévision et des deux radios privées est relativement restreint. L'actualité y est construite à partir de quelques événements auxquels on alloue beaucoup d'importance. Seule la radio publique se distingue nettement des autres médias électroniques dans la sélection même des contenus à diffuser. Les deux radios privées attribuent peu d'espace à l'information dans leurs plages horaires, mais elles se distinguent l'une de l'autre par le choix de contenus. Ceux-ci sont orientés en fonction de leur clientèle cible. Finalement, de façon générale, ce sont les quotidiens qui présentent la plus grande diversité de sujets, mais à l'exception du *Devoir*, ce sont aussi eux qui présentent les plus hauts ratios de publicité et de rubriques de consommation de toutes sortes.

Il apparaît donc essentiel que la recherche se penche davantage sur ces phénomènes : le jeu existant entre les différentes composantes qui constituent le champ de la presse, la question de la propriété ou des regroupements d'intérêt et leur impact sur l'offre de contenus, le rapport entre les commanditaires et l'offre générale, la présence de publicités déguisées à même les contenus, etc. Un certain nombre de réflexions devraient donc être menées, à savoir si l'on peut réellement concevoir l'information comme un produit du même type que les autres. Il faut en mesurer les conséquences sur la qualité de l'engagement individuel et collectif de même que sur le débat public.

Au départ, notre démarche se voulait essentiellement exploratoire. Les résultats empiriques obtenus ont ouvert la voie à des interprétations riches et certaines pistes pourraient être réempruntées par d'autres chercheurs. Entre autres, les différences observées entre la façon de présenter les nouvelles nationales et internationales ont révélé comment la production de l'actualité témoigne *des processus de construction identitaire*. À travers la production de l'actualité, il est possible de dégager toute une conception du territoire où se définit le « Nous » en tant que collectivité. À ce sujet, nos observations corroborent celles de chercheurs français qui ont identifié l'information et l'éducation comme secteurs de résistance à l'américanisation, contrairement à ce qui est observable dans l'industrie du divertissement par exemple¹⁰.

Cette observation nous a conduit à fouiller davantage cette dimension : l'information dans ses rapports à l'espace. Deux éléments sont alors ressortis. Dans un premier temps, nous avons réalisé l'impact considérable du critère de proximité. Les régions plus éloignées et les autres provinces sont sous-représentées dans l'offre de contenus alors que la région montréalaise bénéficie d'une visibilité accrue. Dans un

¹⁰ À ce sujet, on peut consulter Armand et Michèle Mattelart, Op. cit., p. 156
Denis Monière fait des observations similaires lorsqu'il compare l'information télévisuelle de quatre pays différents : France, Canada, Suisse, Belgique. Voir Denis Monière, op. cit.

deuxième temps, nous avons observé l'existence de ces mêmes processus en rapport avec l'espace social. Nous avons exploré ces pistes plus en profondeur afin de vérifier notre hypothèse centrale de départ à l'effet que la communication médiatique a tendance à reproduire l'idéologie dominante. Quant à la force et à l'impact des discours, elle est à rechercher dans l'uniformité relative des contenus présentés.

Le modèle d'agenda, tel que nous l'avons appliqué, comporte aussi des limites. Il ne permet pas de mesurer les effets sur les auditoires. Certaines protestations de citoyens confirment que l'assentiment aux discours médiatiques ne va pas toujours de soi. Elles ont permis de voir comment peut parfois être ressentie la violence symbolique et d'identifier la nature de certaines exclusions, mais sans plus. De plus, le modèle ne nous permet pas de dire dans quelle mesure les médias qui se décrivent comme *témoins* de l'événement, interviennent sur le cours même de ces événements. Dans quelle mesure, par exemple les hommes politiques, les groupes d'intérêts ou autres, ajustent-ils leurs propres agendas suite à la diffusion de certaines nouvelles ? L'ensemble de notre démarche a permis cependant d'ouvrir sur des modèles d'interprétation plus larges que les modèles de communication linéaire.

Les contributions de chercheurs comme Louis Quéré, Armand et Michèle Mattelart, Noam Chomsky, Claude Raffestin, John B. Thompson ou de Pierre Bourdieu, fournissent des pistes plus riches pour comprendre la communication comme un acte de relation ; un acte qui à la base est souvent dissymétrique. Alors même que dans la presse, l'exercice du pouvoir est présenté sous toutes ses formes (conflits armés, élections, applications de lois, crime organisé, violence conjugale, etc.), on nie l'existence des structures et des éléments (culture, histoire) qui, à l'origine, favorisent la *reproduction*. L'école fonctionnaliste préfère parler *d'héritage social* et de *cohésion*, occultant ainsi la nature du pouvoir et les intérêts de ceux qui l'exercent.

6.5 Le mot de la fin

En débutant notre recherche, nous étions un peu inquiète du fait que l'ensemble de notre démarche puisse ne reposer que sur une période d'une semaine. En cours de route, nous avons réalisé que le matériel présentait suffisamment d'informations pour en faire une analyse riche. Aussi, certaines dimensions auraient-elles mérité davantage d'attention. Quant à la semaine sélectionnée aléatoirement, elle nous semble représentative. La comparaison avec les résultats d'autres études tend à le confirmer¹¹. Il se peut toutefois que la semaine sélectionnée ait favorisé la présence du très grand nombre de projets de loi annoncés. Les vacances d'été étaient proches et plusieurs dossiers devaient probablement être classés.

Cela dit, même si d'une période à une autre, l'actualité semble toujours se présenter sous un jour différent les façons de faire, elles, ne changent pas beaucoup. Le traitement médiatique réservé au Grand Prix, par exemple, n'était pas inhabituel et à chaque année, l'événement revient avec des reportages réalisés à partir d'angles d'analyse étrangement ressemblants. Julie Payette est maintenant connue et la presse en parle encore de temps à autre lorsque du *nouveau* se produit dans sa carrière. La crise au Kosovo est terminée, elle a fait place à d'autres crises comme les événements du 11 septembre qui ont occupé la scène médiatique pendant de longs mois. La *proximité* des lieux où s'est déroulée la tragédie, le nombre de victimes touchées mais aussi toutes les relations entretenues avec nos voisins américains ont favorisé la multiplication de reportages et d'émissions spéciales. Les mêmes images ont été utilisées à répétition comme celle des deux tours qui sont tombées des dizaines et des dizaines de fois, la récupération des propos officiels, le commentaire d'experts et finalement, ceux des gens de la rue ou des proches des victimes. La participation canadienne semble encore aller de

¹¹ Nous faisons référence notamment aux études de Florence Moron et de Denis Monière. Op. cit.

soi et ce n'est que beaucoup plus tard que se pointera la réflexion éthique ou civique souvent oubliée dans le feu de l'action.

Sur la scène nationale, le possible conflit d'intérêt concernant Jean Chrétien et le terrain golf apparaît encore aux agendas (2 ans plus tard). Le ministre du transport Guy Chevrette, suivi par un journaliste du Journal de Montréal, a roulé plus vite que la limite permise. Peu importe que l'observateur ait pu influencer la mesure (la voiture du journaliste suivait celle du ministre sans que celui-ci ne sache qui étaient ces gens qui le poursuivaient), la nouvelle sera reprise par presque tous les médias selon le mode descriptif : le nom du journaliste qui a sorti le *scoop*, la vitesse à laquelle la voiture circulait, la route sur laquelle s'est produit l'événement et, finalement, les propos du ministre qui affirme assister à du mauvais journalisme. Tout cela sans même que les mêmes médias ne proposent de réflexion éthique sur leurs pratiques. En santé, la situation ne semble pas s'être améliorée et bien que l'État ait décidé d'y réinjecter des fonds, les hôpitaux sont toujours à court de ressources. Plusieurs femmes ont été tuées par leur conjoint au cours de ces dernières semaines et l'horreur des drames est toujours la même. Une étude a été commandée pour comprendre ce qui pousse les gens à poser des gestes comme le suicide — sur le pont Jacques Cartier...

BIBLIOGRAPHIE

Volumes

- ATTALLAH, Paul, *Théories de la communication : histoire, contexte et pourvoir*, Presses de l'Université du Québec, Sainte-Foy, Québec, 1989, 320 p.
- BEAUCHAMP, Colette, *Le silence des médias*, Éditions du Remue-ménage, Montréal, 1987, 281 p.
- BOUGNOUX, Daniel, *Sciences de l'information et de la communication*, Éditions Larousse, Collection Textes essentiels, Paris, 1993, 808 p.
- BOUGNOUX, Daniel, *La communication contre l'information*, Éditions Hachette, Collection Questions de société, Paris, 1995, 143 p.
- BOURDIEU, Pierre, *Sur la télévision. Suivi de l'emprise du journalisme*, Liber Éditions, Paris, 1996, 95 p.
- BOURDIEU, Pierre, *La misère du monde*, Pierre Bourdieu et [avec les contributions de] A. Accardo ... [et al.], Éditions du Seuil, Collection Libre Examen, 1993, 947 p.
- BOURDON, Jérôme, *Introduction aux médias*, Éditions Montchrestien, Paris, © 1997, 160 p.
- CAZENEUVE, Jean, *La société de l'ubiquité*, Édition Denoël, Paris, 1972, 420 p.
- CBC - SRC, *Normes et pratiques journalistiques*, Société Radio-Canada, 1993, 171 p.
- CHARRON, Jean, LEMIEUX, Jacques, SAUVAGEAU, Florian, *Les journalistes, les médias et leurs sources*, sous la direction de Charon, Lemieux et Sauvageau, Éditions Gaétan Morin, Boucherville, 1991, 237 p.
- CHOMSKY, Noam, McCHESNEY, Robert, *Propagande, médias et démocratie*, Préface de Colette Beauchamp, Traduit de l'anglais par Lyria Arcal, Éditions Écosociété, Montréal, 2000, 202 p.
- DUBOIS, Nicole, *La psychologie du contrôle : les croyances internes et externes*, Presses universitaires de Grenoble, Collection Vies sociales, Grenoble, 1987, 203 p.
- EL YAMANI, Myriame, *Médias et féminismes : minoritaires et sans paroles*, Éditions L'Harmattan, Collection Logiques sociales, Paris/Montréal, 1998, 268 p.
- GINGRAS, Anne-Marie, *Médias et démocratie : le grand malentendu*, Presses de l'Université du Québec, Sainte-Foy, 1999, 23 p.
- HUGUES, Everett C, *Le regard sociologique*, textes rassemblés et présentés par Jean-Michel Chapoulié, Éditions de l'Ecole des Hautes Études en Sciences sociales, Paris, ©1996, 344 p.
- KENT, Tom et al., *Commission royale sur les quotidiens*, 1981, 323 p.
- LAPLANTE, Laurent, *L'information, un produit comme les autres ?* Institut québécois de recherche sur la culture, Québec, 1992, 115 p.

- LARAMÉE, Alain, *La communication mass-médiatique au Canada et au Québec : un cadre socio-politique*, Presses de l'Université du Québec, Télé-université, Sillery, Sainte-Foy, 1989, 365 p.
- LAZAR, Judith, *Sociologie de la communication de masse*, Armand Colin Éditeur, Sociologie Collection U, Paris, 1991, 240 p.
- MAC BRIDE Sean, ABEL, Élie, *Voix multiples, un seul monde : vers un nouvel ordre mondial de l'information et de la communication plus juste et plus efficace*, MacBride, Abel [et al.], La Documentation française / Nouvelles Éditions africaines / Unesco, Paris, 1980
- MATTELART, Armand, MATTELART, Michèle, *Penser les médias*, Éditions La Découverte, Collection Textes à l'appui, Paris, 1986, 263 p.
- MATTELART, Armand, *L'invention de la communication*, Éditions de la découverte, Collection Textes à l'appui/série historique contemporaine, Paris, 1994, 376 p.
- MIÈGE, Bernard, *La pensée communicationnelle*, Presses universitaires de Grenoble, Collection La Communication en plus, Grenoble, 1995, 120 p.
- MONIÈRE, Denis, *Démocratie médiatique et représentation politique*, Les Presses de l'Université de Montréal, Collection Politique et économie, Montréal, 1999, 138 p.
- MORON, Florence, *L'information internationale à la télévision québécoise. La fenêtre sur le monde et la réalité internationale : étude comparative des bulletins d'information de Radio-Canada et de TVA*, MA (Communication), Université du Québec à Montréal, 1998, 205 p.
- PRATTE, André, *Les oiseaux de malheur : essai sur les médias d'aujourd'hui*, VLB Éditeur, Collection Partis pris actuels, Montréal, 2000, 244 p.
- PRITCHARD, David, SAUVAGEAU, Florian, *Les journalistes canadiens : un portrait de fin de siècle*, Les Presses de l'Université de Laval, Centre d'études sur les médias, Sainte-Foy, 1999, 144 p.
- PRONOVOOST, Gilles, *Loisirs et société : traité de sociologie empirique*, Presses de l'Université du Québec, Sainte-Foy, 1993, 347 p.
- QUÉRÉ, Louis, *Des miroirs équivoques. Aux origines de la communication moderne*, Éditions Aubier Montaigne, Paris, ©1982, 214 p.
- RABOY, Marc, *Les médias québécois : presse, radio, télévision, câblodistribution*, avec la collaboration d'André Roy, Gaëtan Morin Éditeur, Boucherville, 1992, 280 p.
- RAFFESTIN, Claude, *Pour une géographie du Pouvoir*, Préface de Roger Brunet et photos de Cyril Kobler, Librairies Techniques (LITEC), Paris, 1980, 249 p.
- RAMONET, Ignacio, *La tyrannie de la communication*, Éditions Galilée, Collection L'Esprit critique, Paris, 1999, 200 p.
- RIEFFEL, Rémy, « Les effets des médias », dans *Médias : introduction à la presse, la radio et la télévision*, Emmanuel Derieux [et al.], sous la direction de Claude-Jean Bertrand, Editions Ellipses, chapitre 12, p. 183 à 191

SAUVAGEAU, Florian, LESAGE, Gilles, DE BONVILLE, Jean, *Dans les coulisses de l'information : les journalistes*, sous la directions de Florian Sauvageau, Éditions Québec/Amérique, 1980, 420 p.

TRUDEL, Lina, *La population face aux médias*, Institut canadien d'éducation aux adultes, Vlb Éditeur, Montréal, 1992, 223 p.

WOODROW, Alain, *Les médias: quatrième pouvoir ou cinquième colonne ?*, Éditions du Félin, Paris, 1996, 257 p.

Périodiques

BREGMAN, Dorine, « La fonction d'agenda, une problématique en devenir », *Hermès*, 4, 1989, p. 191 à 201

BRYANT, Jennings & CARVETH, Rodney A. BROWN, Dan, « Television viewing and anxiety : an experimental examination », *Journal of communication*, Hiver 1981, p. 106 à 119

CHAMPAGNE Patrick, « La double dépendance : quelques remarques sur le rapport entre les champs politique, économique et journalistique », *Hermès*, 17-18, 1995, p. 215 à 229

CORRIVEAU, Raymond, « La photographie dans les quotidiens : une porte ouverte sur le discours social québécois », *Communication*, 3^e trimestre 1988, vol 10, n° 2/3, p. 69 à 119

CHARRON, Jean, « Les médias et les sources : les limites du modèle de l'agenda-setting », *Hermès*, 17-18, 1995, p. 73 à 89

CHARRON, Jean, « La reconnaissance sociale du pouvoir symbolique des journalistes politiques : une question de rhétorique », *Hermès*, 16, 1995, p. 229 à 240

DAGENAIS, Bernard & RABOY, Marc, « La société, les médias et la crise », *Communication*, Printemps 93, vol. 14 n° 1, p. 12 à 19

DAHLGREN, Peter, « L'espace public et les médias, Une nouvelle ère ? », Traduction MRC Abélès, Daniel Dayan et Eric Maigret, *Hermès*, 13 à 14, 1994, p. 243 à 259

GINGRAS, Marie, « Éthique et argument ad populum dans les débats télévisés canadiens (1962 à 1997) », *Communication*, Éditions Saint-Martin, Vol. 18, n° 2, Automne 1998, p. 53 à 115

HIRSCHMAN, Elizabeth C., « Social and cognitive influences on information exposure : a path analysis », *Journal of communication*, Hiver 1981, p. 76 à 87

HUDON, Marc, « La crise d'Oka : rumeurs, médias et icône. Réflexion critique sur les dangers de l'image », *Cahiers de géographie du Québec*, Volume 38, n° 103, avril 1994, p. 21 à 38

JODELET, Denise, « Réflexions sur le traitement de la notion de représentation sociale en psychologie sociale », *Communication*, hiver 1984, vol. 6, n° 2 / 3, p. 15 à 41

LACHAPELLE, Sophie « Par tous les seins », *Info Presse Communication*, septembre 1999, p. 35 à 38

- LACROIX, Jean-Guy, LÉVESQUE, Benoît, « Principaux thèmes et courants théoriques dans la littérature scientifique en communication au Québec », *Communication*, 4^e trimestre 1995, vol 7, n° 3, p. 153 à 211
- LACROIX, Jean-Guy, LÉVESQUE, Benoît, « L'émergence et l'institutionnalisation de la recherche en communication au Québec », *Communication*, 2^e trimestre 1985, vol 7, n° 2, p. 7 à 31
- LAZAR, Judith, « Les médias et les rumeurs en temps de crise: analyse de divers discours sur le sida », *Communication*, printemps 1993, vol 14, n° 1, p. 128 à 146
- LEVASEUR, Jean, « Oka : le prix de la violence et le traitement de l'information », *Communication*, 3^e trimestre 1993, vol 13, n° 2, p. 183 à 193
- LÉVESQUE, Benoît, « La dimension régionale de la consommation des massmédia et de la connaissance de l'information », *Communication*, 2^e trimestre, 1976, vol 16 n° 1, p. 148 à 165
- NOELLE-NEUMAN, Élisabeth, « The spiral of silence », Traduit par Gilles Acahache, Dorine Bregman et Daniel DAYAN, *Journal of Communication*, 1974, p. 181 à 189
- RABOY, Marc, « Crise des médias, crise de société : les femmes, les hommes et l'École polytechnique de Montréal », *Communication*, printemps 93, vol 14, n° 1, p. 83 à 105
- ROY, Fernande, DE BONVILLE, Jean, « La recherche sur l'histoire de la presse québécoise : bilan et perspective », *Recherches sociographiques*, XLI, 1, 2000 p. 15 à 51
- STRYCHMAN, Paul, « Les presses canadiennes et les crises sahéliennes : problématique sur le traitement des désastres lents », *Communication*, printemps 93, vol 14, n° 1, p. 83 à 105
- THOMPSON, John B., « Langage et idéologie », Traduit de l'anglais par Pierre Achard, *Langage et Société*, Cambridge University, n° 39, mars 1987, p. 7 à 30
- Autres*
- GAGNON, Johane, « Pouvoir et influence des médias : Comsep reçoit Nathalie Pétrowski », *La Gazette Populaire*, janvier 1998, vol 14, n° 1, p. 15
- PC- « Le gouvernement n'interviendra pas », *Le Nouvelliste*, Économie, 11 novembre 200, p 13
- OFFICE NATIONAL DU FILM, *La fabrication du consentement, Noam Chomsky et les médias*, © 1992
- CRTC : <http://www.crtc.gc.ca>
- INNOVATECH : <http://www.innovatech-québec.qc.ca>

Annexe I

Le déroulement de la semaine d'analyse

TABLEAU 16

Détails sur le déroulement de la semaine d'analyse

Nom des médias	Dimanche 6		Lundi 7		Mardi 8		Mercredi 9		Jeudi 10		Vendredi 11		Samedi 12		Dimanche 13		Lundi 14		Total bulletins	Total jours	Total nouvelles
	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M			
TVA	2	ok	3	ok	3	ok	1	ok	3	ok	3	ok					3	ok	18	7	224
TQS			3	ok	3	ok	3	ok	3	ok	2	ok					3	ok	17	6	263
SRC-TV	3	ok	3	ok			1	ok	2	ok	3	ok	2	ok			3	ok	17	7	236
<i>Télévision</i>																			52		723
CITE			3	ok	3	ok	3	ok	3	ok	3	ok	2	ok	1	ok	3	ok	21	8	84
CIGB							3	ok	3	ok	3	ok	2	ok	1	ok	3	ok	15	6	93
SRC - Radio			3	ok	3	ok	3	ok	3	ok	1	ok							13	5	150
<i>Radio</i>																			49		327
La Presse	ok		ok		ok		ok		ok		ok		ok		ok		ok		9	9	758
Le Devoir	ok		ok		ok		ok		ok		ok		ok		ok		ok		8	8	409
Le Journal de Montréal	ok		ok		ok		ok		ok		ok		ok		ok		ok		9	9	523
<i>Journal</i>																			26		1690
Total médias / jour	5		8		7		9		9		9		6		4		8		127	Moy. 7,22	2740

Annexe II

Questionnaire

Entrevues et périodes d'observation

Questionnaire

Pour une meilleure connaissance de l'organisation du travail journalistique et de la conception de l'agenda médiatique

1- Construction de l'agenda

- Les décisions concernant la programmation et le contenu sont prises par quelles instances ?
- Règle générale, comment votre programmation s'établit-elle ?
- Comment décide-t-on de retenir ou de ne pas retenir une nouvelle ? Sur quels critères vous basez-vous pour faire ces choix ?
- Quel est l'impact de la compétition sur le choix de vos nouvelles ?

2- Les contraintes

- Quelles sont les contraintes majeures pour la production de nouvelles ?
- Quelles sont les limites et les avantages d'un médium tel que le vôtre ?
- Les organismes de surveillance comme le CRTC ou les associations de consommateurs ont-ils de l'influence sur votre façon de produire la nouvelle ?

3- Les sources

- Comment faites-vous pour avoir accès à l'information ?
- Quelles sont les différentes sources où vous pouvez puiser de l'information ?
 - Les agences de presse ?
 - Les endroits où vous avez des journalistes de postés de façon régulière ?
- Les sources organisées sont-elles favorisées par rapport aux autres ?

4- Traitement de la nouvelle

- Pouvez-vous me décrire le processus de la construction d'une nouvelle ?
- Avez-vous une politique éditoriale ?
- Dans le traitement de la nouvelle proprement dit, y a-t-il des règles que vous devez respecter ?
- Que pensez-vous de l'objectivité journalistique ? Est-ce possible ?

5- Vision de la personne interrogée sur le rôle de l'information

- Comment percevez-vous la responsabilité sociale des médias ?

Annexe III
Grilles de programmation

TABLEAU 17 a
Grille TVA édition de 12 h, jeudi 10 juin 1999

Sujets à l'agenda	Min	Sec	Min	Sec
Volet national et international				
Kosovo	7	10		
Saint-Jean-sur-Richelieu	2	50		
Yolande Lelièvre	2			
Oncologie - États-Unis	1			
Cartes de débit		50		
Au 12:30, il sera sujet...		15		
Total réseau	14 :05			
Publicité			2	15
Volet régional				
Ministre Marois questionnée	2			
Infirmières (moyens de pression)		45		
Incendie à Plessisville		15		
Météo (non commentée)		5		
Sensibilisation violence écoles Drummond	2	15		
Réfection église St-Claude		10		
Funérailles de Sheryl Chapdeleine	2			
Domtar accusée de coupes à blanc		30		
Festival du papier à Windsor		30		
Amazoo		25		
Sous-total (région)	8 :45			
Expos		40		
Magogois Memayers (tennis)		50		
Jeux du Québec (besoin de bénévoles)		80		
Remise de prix aux athlètes Sherbrookois		20		
Météo		15		
Sous-total sport et météo (région)	3 :25			
Total (région)	12 :20			
Publicité			3	15
Total temps pour les nouvelles du réseau	14 :5			
Total temps pour les nouvelles régionales	12 :20			
Total temps /ensemble des nouvelles	26 :25			
Total temps pour la publicité	5 :30			
Durée du bulletin	11 :55			

TABLEAU 17 c
Grille TVA édition du 22 h, jeudi 10 juin 1999

Sujets à l'agenda	Min	Sec	Min	Sec
Volet national et international				
Introduction et annonce des primeurs		35		
* Kosovo (guerre finie)	2	30		
Kosovo (engagement des Canadiens)	1	35		
* Kosovo (propos de Bill Clinton et bilan)	2	15		
* St-Jean-sur-Richelieu (les événements)	2	5		
St-Jean-sur-Richelieu (sécurité/centres)	1	25		
Après la pause ...		15		
Sous-total (réseau)	10 :40			
Publicité			2	0
Affaire Pointe Lebel	1	40		
Sous-total (réseau)	1 :40			
Publicité			2	0
Affaire Yolande Lelièvre		50		
Ambulancier agressé à la seringue		30		
Jeunes de la rue à vélo		50		
Prévu météo		50		
Sous-total (réseau)	3 :0			
Publicité			2	15
L'union de la droite et les réformistes		25		
Bourse et dollar (en images seulement)		15		
Grand Prix (fans et prix à payer)	2	20		
Sous-total (réseau)	3 :0			
Publicité			2	0
Météo	2	15		
Loteries		35		
Un jeune Pavarotti de 3 ans	1	35		
Sous-total (réseau)	4 :25			
Total (réseau)	22 :45			
Total temps /ensemble des nouvelles	22 :45			
Total temps pour la publicité	8 :15			
Durée du bulletin	31 :0			

TABLEAU 17 B
Grille TVA édition du 18 h, jeudi 10 juin 1999

Sujets à l'agenda	Min	Sec	Min	Sec
Volet national et international				
Annonce des primeurs			30	
* Kosovo (guerre finie)	2	55		
Kosovo (engagement des Canadiens)	1	45		
* St-Jean-sur-Richelieu (les événements)	2	5		
St-Jean-sur-Richelieu (sécurité/centres)	1	25		
Total réseau	8 :40			
Publicité			2	45
Volet régional				
Annonce des primeurs régionales			30	
* Manque ressources néonatalogie (CUSE)	1	50		
Infirmières (moyens de pression)	1	10		
* Ministre Marois questionnée	2			
Incendie à Plessisville		15		
Sensibilisation violence écoles Drummond	2	15		
Amazoo		25		
Sous-total (région)	8 :55			
Publicité			3	15
Grand Prix (propos de Villeneuve)				
Grand Prix (matériaux utilisés voitures)	1	35		
Grand Prix (Ford acquiert Stuart)		15		
Annie Guérinépy (cyclisme)		15		
Coupe Stanley		20		
Expos		20		
Météo		25		
Ligue MFL		15		
Remerciement et musique de clôture		30		
Sous-total sport et météo (région)	4 :55			
Total région	13 :20			
Total temps pour les nouvelles du réseau	9 :40			
Total temps pour les nouvelles régionales	13 :20			
Total temps /ensemble des nouvelles	22 :4			
Total temps pour la publicité	6 :0			
Durée du bulletin	28 :0			

* La présence d'astérisques indique que ces sujets ont été mentionnés en primeur.

Le midi-trente a effectivement commencé à 12 h 31
Sujets à l'agenda :
Meurtre à Saint-Jean-sur-Richelieu
La Cour traite-t-elle correctement ses témoins ?

Après les bulletins du 18 h et du 22 h
Présentation du jour nul (1 min)
Sujet au menu - Le modèle québécois

TABLEAU 18 A
Grille TQS édition de 12 h 30 , jeudi 10 juin 1999

Sujets à l'agenda	Min	Sec	Min	Sec
Volet national et international				
Annonce des primeurs		30		
* St-Jean-sur-Richelieu (les événements)	2	35		
St-Jean-sur-Richelieu (sécurité)	2	30		
Tentative de meurtre à Montréal Nord		30		
Accident rue Rachel à Montréal		40		
* Kosovo (suspension des bombardements)	2	35		
Après la pause ...		15		
<i>Sous-total (réseau)</i>	9	35		
Publicité			1	0
Facteur humidex		10		
Publicité			1	0
Oncologie - (États-Unis)	2	5		
Arrivée de Home Dépot	2	5		
* Grand Prix (compétition d'arrêts au puits)	2	5		
Grand Prix (Eddy Irvine)	2	20		
<i>Sous-total (réseau)</i>	8	45		
Publicité			10	
Jour, en l'an ... (non commenté)		15		
Publicité			3	0
Activités culturelles (diverses)	1	25		
Météo	1	10		
<i>Sous-total (réseau)</i>	2	50		
<i>Total (réseau)</i>	21	10		
Total temps /ensemble des nouvelles	21	10		
Total temps pour la publicité	5	10		
Durée du bulletin	26	20		

TABLEAU 18 C
Grille TQS édition du 22 h, jeudi 10 Juin 1999

Sujets à l'agenda	Min	Sec	Min	Sec
Volet national et international				
Annonce des primeurs		30		
* St-Jean-sur-Richelieu (les événements)	2	35		
St-Jean-sur-Richelieu (sécurité)	2	30		
Bourse (tableau non commenté)		10		
* Le cellulaire dangereux, la CSST doit trancher	1	45		
* Premier hôpital privé à Ste-Julie		45		
Diminution du nombre de voitures volées		35		
Grand Prix (accident - passagère Air Canada)		30		
Grand Prix (Jacques Villeneuve et BAR)	1	55		
Bourse (tableau non commenté)		10		
<i>Sous-total (réseau)</i>	11	25		
Publicité			3	30
Kosovo (guerre finie)	2	30		
Affaire Richard Lesiège	1	10		
Don de sang d'un activiste gai		25		
Conflit entre l'Adisq et la GUILDE		25		
Les camionneurs / enquête conditions de travail		25		
Coupe Stanley	1	15		
Activités culturelles (divers)	2	5		
Après la pause ...		10		
<i>Sous-total (réseau)</i>	8	25		
Publicité			3	0
Météo		55		
Tourisme (Gaspésie)		35		
Loteries		40		
Prévu à 110 % ...		10		
<i>Sous-total (réseau)</i>	2	20		
<i>Total réseau</i>	22	10		
Total nouvelles	22	10		
Total publicité	6	30		
Durée du bulletin	28	40		

* La présence d'astérisques indique que ces sujets ont été mentionnés en priorité

TABLEAU 18 B
Grille TQS édition de 17 h, jeudi 10 juin 1999

Sujets à l'agenda	Min	Sec	Min	Sec
Volet national et international				
Annonce des primeurs		30		
* St-Jean-sur-Richelieu (les événements)	2	35		
St-Jean-sur-Richelieu (sécurité)	2	30		
* Diminution du nombre de voitures volées	2	30		
Tentative de meurtre à Montréal Nord		15		
Saisie de drogue par le SPCUM		15		
Affaire Richard Lesiège	1	10		
Après la pause ...		35		
<i>Sous-total (réseau)</i>	10	20		
Publicité			1	0
Au retour ...		15		
Publicité			1	0
Kosovo (feu vert /envoi de la force de paix)	2	25		
Kosovo (arrivée des réfugiés à St-Jérôme)	2	10		
Groupe musical le Treepy	1	30		
Grand Prix (défilé de Ferraries)		15		
<i>Sous-total (réseau)</i>	6	35		
Publicité			2	0
Grand Prix (Villeneuve et les autres)	3	30		
La Fabuleuse, on en reparle ...		15		
Publicité			10	
La fin d'un millénaire (images seulement)		30		
Publicité			1	0
<i>Sous-total (réseau)</i>	4	15		
Volet régional				
Primeurs édition Estrie			15	
Publicité			2	30
Sensibilisation violence écoles Drummondville	2	35		
Pénurie en néonatalogie au CUSÉ		15		
La ministre Marois questionnée	1	50		
Domtar accusée de coupes à blanc		15		
Météo (tableau non commenté)		5		
Incendie dans un Wagon - Canton d'Eaton		15		
Amazoo	1	50		
La bataille des petits abattoirs contre les gros		15		
* Le cellulaire dangereux, la CSST doit trancher		20		
JEVI - Campagne de souscription		20		
Revendications / employés Caisse Pop à Sutton	2	0		
Emplois du jour (tableau non commenté)		10		
Babillard des activités (non commenté)		10		
Météo (tableau non commenté)		10		
<i>Sous-total (région)</i>	10	45		
Publicité			3	30
Retour au réseau				
Les descendants de l'arche de Noé	2	30		
Grand Prix (activités qui y sont associées)	2	50		
La Fabuleuse Histoire d'un Royaume	2	30		
<i>Sous-total (réseau)</i>	7	50		
Publicité			1	0
Capsule info-crime		30		
Publicité			2	0
Météo	1	10		
Tourisme (Gaspésie)		20		
Météo	1	10		
Prévu à 110 %		25		
Rappel des principales manchettes		40		
<i>Sous total (réseau)</i>	4	15		
Total temps pour les nouvelles du réseau	33	15		
Total temps pour les nouvelles régionales	10	45		
Total temps /ensemble des nouvelles	44	0		
Total temps pour la publicité	14	10		
Durée du bulletin	58	10		

TABLEAU 19 A
Grille SRC-TV édition de 12 h, vendredi 11 juin 1999

Sujets à l'agenda	Min.	Sec.	Min.	Sec.
Volet national et international				
Kosovo (entrée de la KFOR)	2	15		
Assurance-médicaments	1	35		
Reconnais. conjoints de même sexe (Qué)		20		
Grand prix (essais libres)	2	15		
Sous-total (réseau)	6	25		
* Volet régional				
Reven. parents de l'école Assomption	2	0		
* Santé - revendications fonction publique		35		
Incendies - Wagon et Azimut Nord	2	20		
Incendie à Plessisville		35		
Réfection du pont Agnès - Lac Mégantic	2	45		
Pénurie en néonatalogie au CUSE		45		
Au retour, l'Amazoo ...		5		
Sous-total (région)	9	5		
Publicité			3	0
Météo		30		
Démission du directeur Corporation Charme		25		
L'Amazoo	1	55		
Revendi/ employés Caisses Pop à Sutton	2	0		
Vos idées de reportages ...		30		
Sous-total (région)	5	20		
Publicité			3	0
À surveiller ce soir...		10		
Horaire télé		15		
Rappel des principales manchettes	1	10		
Sous-total (région)	1	35		
Total temps pour les nouvelles du réseau	6	25		
Total temps pour les nouvelles régionales	16	0		
Total temps /ensemble des nouvelles	22	25		
Total temps pour la publicité	6	0		
Durée du bulletin	28	25		

TABLEAU 19 B
Grille SRC-TV édition de 18 h, vendredi 11 juin 1999

Sujets à l'agenda	Min.	Sec.	Min.	Sec.
Annonce des primeurs (régionales)				30
Volet national et international				
* Travaux communautaires/ cols bleus	2	20		
* Assurance-médicaments	1	55		
Sous-total (réseau)	4	15		
Volet régional				
* Reven. parents de l'école Assomption	2	0		
Incendie - Azimut Nord	1	35		
Incendie Wagon		15		
Vos idées de reportages ...		10		
Activités et météo, pour la fin de semaine ...		10		
Cette chronique vous est présentée par ...				10
Chronique boursière				25
Ligne Hertel des Cantons/ appui du Barreau	2	5		
Manif des intervenants en santé mentale	3	0		
Démission du directeur Corporation Charme				20
Revendications travailleurs/ santé				20
Cirque des Étoiles/écoliers de Magog				20
Activités en région (fêtes et festivals)				30
Sous-total (région)	11	40		
Publicité				2
Arts et spectacles (non commenté)				15
Autobus Mercier reprend ses activités				20
Réfection du pont Agnès - Lac Mégantic	1	50		
Incendie à Plessisville		35		
Vos idées de reportages ...		15		
Météo	1	0		
Festival de la chanson de Granby	1	50		
Classique à l'OS	2	0		
Encan de la Fondation OLO				50
Théâtre - Les Clostespin				35
Sous-total (région)	9	30		
Retour au réseau				
Saison des théâtres d'été	2	0		
Deux films à voir	3	15		
Exposition à la Maison de la Culture	2	0		
Le monde de la Formule 1 ...				15
Sous-total (réseau)	7	30		
Publicité			3	0
Grand Prix (le grand bal et bilan du jour)	3	15		
Accident du boxeur Otis Grant		45		
Johane Mallard (natation)		20		
Au retour, deux générations de Stuart		30		
Publicité			3	0
Grand Prix (2 générations de Stuart)	4	35		
Vos idées de reportage		15		
Publicité			2	0
Météo	1	10		
Rappel des manchettes et remerciements		50		
Sous-total (réseau)	11	40		
Total temps pour les nouvelles du réseau	23	25		
Total temps pour les nouvelles régionales	21	10		
Total temps /ensemble des nouvelles	44	35		
Total temps pour la publicité	10	10		
Durée du bulletin	54	45		

→ Le Point enchaîne tout de suite après.
Sujets à l'agenda:
Nomination de Louise Arbour à la Cour suprême du Canada
L'ascension de Dan Taylor (le voix montante)

* La présence d'astérisques indique que ces sujets ont été mentionnés en primeur.

TABLEAU 19 C
Grille SRC-TV édition de 22 h, vendredi 11 Juin 1999

Sujets à l'agenda	Min.	Sec.	Min.	Sec.
Volet national et international				
Announce des primeurs		30		
* Kosovo (entrée des Russes)	2	20		
Plus tard au point, Louise Arbour...		10		
Kosovo (participation canadienne)	2	5		
* Dossier sages-femmes	2	35		
Assurance-médicaments	1	50		
Nouveau traitement pour le sida		30		
Grand Prix (le grand bal)	1	10		
Plus tard au téléjournal ...		15		
Sous-total (réseau)	11	25		
Publicité			2	0
Ligne Hertel des Cantons/ appui du Barreau	2	0		
Bio Chem rachète Glaxo Welcome		30		
Bourse		15		
Saint-Jean-sur-Richelieu (accusation)		15		
Travaux communautaires/ cols bleus		20		
R. Kennedy/défen. la rivière Petit Kodiac	2	15		
Affaire Pointe Lebel		50		
Plus tard au Point ...		15		
Sous-total (réseau)	6	40		
Publicité			1	30
Fusion de Renaud-Bray et Garneau		25		
Nouvelle politique du CRTC/contenu canadien		25		
Des retraités à Éliot Lake	3	15		
Sous-total (réseau)	4	5		
LE POINT				
Spectacle Richard Desjardins	2	25		
Calendrier culturel	2	15		
Publicité			2	25
Météo	3	0		
Rappel des manchettes	1	40		
Total temps /ensemble des nouvelles	31	30		
Total temps pour la publicité	5	55		
Durée du bulletin	37	25		

TABLEAU 20 a
Espace temps mis en pourcentage par catégories de nouvelles à la télévision

Catégories de nouvelles et secteur de production	Réseau TVA						Réseau TQS						Radio-Canada Télévision					
	Midi		Début de soirée		Fin de soirée		Midi		Début de soirée		Fin de soirée		Midi		Début de soirée		Fin de soirée	
	Durée	%	Durée	%	Durée	%	Durée	%	Durée	%	Durée	%	Durée	%	Durée	%	Durée	%
Actualités nationales et internationales	14:05	44,13	8:40	30,95	14:55	48,12	13:45	32,22	16:20	28,05	14:05	49,14	4:10	14,67	5:05	9,29	17:45	47,44
Événements culturels et touristiques					2:20	7,53	1:25	5,38	4:35	7,88	2:40	9,30	2:15	7,91	7:15	13,24	4:40	12,47
Sport					3:15	12,63	4:25	16,77	6:35	11,32	3:50	13,37			9:55	18,11	1:10	3,12
Divers					1:35	5,11	1:35	6,01	3:15	5,59	1:35	5,52			1:10	2,13	4:40	12,47
Autres (topos sur des sujets variés)									2:30	4,30							3:15	8,69
Total de la production réseau	14:05	44,13	8:40	30,95	22:45	73,39	21:10	80,38	33:15	47,17	22:10	77,33	6:25	22,58	23:25	42,77	31:30	84,19
Actualités régionales	7:55	24,8	8:25	30,06					8:50	14,33			12:35	44,28	12:50	23,44		
Événements culturels et touristiques	0:55	2,87							1:50	3,15			2:00	3,04	6:20	11,57		
Sport	3:10	9,93	4:00*	14,29					0:35	1,00			1:25	4,99	2:00	3,65		
Divers	0:20	1,04	0:55	3,27	X	X	X	X	10:45	18,48	X	X	16:00	56,31	21:10	38,66	X	X
Total production région	12:20	38,64	13:20	47,62	X	X												
Total temps nouvelles	26:25	82,77	22:00	78,57	22:45	73,39	21:10	80,38	44:00	75,65	22:10	86,36	22:25	78,89	44:35	81,43	31:30	84,19
Publicité	5:30	17,23	6:00	21,43	8:15	26,61	5:10	19,62	14:10	24,35	3:30	13,64	6:00	21,11	10:10	18,37	5:55	13,81
Total temps bulletin	31:55	100,00	28:00	100,00	31:00	100,00	26:20	100,00	58:10	100,00	25:40	100,00	28:25	100,00	54:45	100,00	37:25	100,00

1- La catégorie « divers » comprend : la météo, les indices boursiers, la loterie, les chroniques emploi, le babillard culturel, etc.

* Au réseau TVA pour l'édition du midi, les nouvelles du sport sont commentées par la section régionale même si le contenu des nouvelles est probablement issu du réseau.

TABLEAU 20 b
Récapitulatif journalier
Espace temps mis en pourcentage par catégories de nouvelles à la télévision

Catégories de nouvelles et secteur de production	Réseau TVA		Réseau TQS		Réseau SRC	
	Total par jour		Total par jour		Total par jour	
	Durée	%	Durée	%	Durée	%
Actualités nationales et internationales	37:40	41,43	44:10	39,02	27:00	22,39
Événements culturels et touristiques	0:00	0,00	8:40	7,66	14:10	11,75
Sport	2:20	2,37	14:50	13,11	11:05	9,19
Divers	3:55	4,30	6:25	5,67	5: 50	4,84
Autres (topos sur des sujets variés)	1:35	1,74	2:30	2,15	3:15	2,70
Total de la production réseau	45:30	50,04	76:35	67,67	61:20	59,57
Actualités régionales	16:20	17,97	8:20	7,37	27:25	22,74
Événements culturels et touristiques	0:55	1,01	1:50	1,62	6:20	5,25
Sport	7:10	7,88	0:00	0,00	0:00	0,00
Divers	0:75	1,37	0:35	0,52	3:25	2,83
Total production région	25:40	28,23	10:45	9,58	37:10	30,82
Total temps nouvelles	71:10	78,27	87:20	77,17	98:30	81,69
Publicité	19:45	21,73	25:50	22,83	22:05	18,31
Total temps bulletin	90:55	100,00	113:10	100,00	120:35	100,00
	1:30:55		1:53:10		2:00:35	

TABLEAU 21
Similarités et différences / programmation de l'information à la télévision

	TVA	TQS	SRC
Présentation de quatre bulletins par jour	✓	✓	✓
3 bulletins analysés	✓	✓	✓
Durée des bulletins analysés			
Durée de 1/2 heure pour le bulletin du midi	✓	✓	✓
Durée d'une heure pour le bulletin du début de soirée		✓	✓
Durée 1/2 heure pour le bulletin de début de soirée	✓		
Durée 1/2 heure bulletin pour le bulletin de fin de soirée	✓	✓	✓
Heures de diffusion des bulletins analysés			
12 h, 18 h, et 22 h	✓		✓
12 h 30 , 17 h et 22 h 30		✓	
Présence d'émissions complémentaires			
Présence d'émission complémentaire le midi (ligne ouverte)	✓		
Émission complémentaire en début de soirée (chronique culturelle)	✓		
Émission complémentaire de fin de soirée (actualités et autres)			✓
Émission complémentaire de fin de soirée sur les sports	✓	✓	✓
Émission humoristique sur l'actualité	✓		
Présentation de la bonne nouvelle du jour	✓		
Les différents volets			
Ordre général de présentation : 1- Actualités nationales & internationales	✓	✓	✓
2- Actualités régionales, 3- Culture et/ou tourisme, sport et autres			
Présence de topos divers sur des sujets autres que l'actualité	✓	✓	✓
Production			
Partie de la production effectuée par le réseau (3 bulletins)	✓	✓	✓
Présence du volet régional sur l'heure du dîner	✓		✓
Présence du volet régional sur l'heure du souper	✓	✓	✓
Absence du volet régional en fin de soirée (totalité réseau)	✓	✓	✓
Publicité			
Les différents volets entrecoupés de publicités	✓	✓	✓
Caractère hétéroclite de la présentation du bulletin du début de soirée		✓	

TABLEAU 22
Grilles de nouvelles de CITÉ Rock-Détente

TABLEAU 22 A
Grille CITÉ édition de 8 h, jeudi 10 juin 1999

Sujets à l'agenda	Min	Sec	Min	Sec
Annonce des primeurs	17			
* Kosovo (entrée de la KFOR bientôt)	30			
* Affaire Yolande Lelièvre	30			
* Union de conjoints de même sexe (sondage)	20			
Céline Dion (spectacles)	15			
Les Expos	10			
Météo	5			
De retour à ...	3			
Total	2	10		
Durée du bulletin	2	10		

TABLEAU 22 B
Grille CITÉ édition de 12h, jeudi 10 juin 1999

Sujets à l'agenda	Min	Sec	Min	Sec
Kosovo (guerre finie)	32			
Oncologie (États-Unis)	26			
Recherche (principes de la garde partagée)	20			
Météo	7			
De retour à ...				
Total	1	25		
Durée du bulletin	1	25		

TABLEAU 22 C
Grille CITÉ édition de 17 h, jeudi 10 juin 1999

Sujets à l'agenda	Min	Sec	Min	Sec
Annonce des primeurs	17			
* Projet de loi - Conduite en état d'ébriété	30			
* Pénurie en néonatalogie au CUSE	23			
* Kosovo (entrée de la KFOR)	20			
Croissance de l'économie canadienne	22			
Météo	10			
De retour à ...	3			
Total	2	5		
Durée du bulletin	2	5		

* La présence d'astérisques indique que ces sujets ont été mentionnés en primeur.

Durant le jour, CITÉ diffuse une dizaine de bulletins dont quatre le matin, un à 12 h et cinq autres à partir de 17 h qui sont diffusés aux heures. Durant la nuit, des bulletins sont diffusés aux heures.

Durant le jour, samedi et dimanche, quatre bulletins sont diffusés.

* Information obtenue de M. Stebbens de CITÉ Rock-Détente

TABLEAU 23
Grilles de nouvelles sur CIGB Radio-Énergie

TABLEAU 23 a
Grille CIGB édition de 8 h 30, jeudi 10 juin 1999

Sujets à l'agenda	Min	Sec	Min	Sec
Kosovo (arrivée de réfugiés à T-R)	1	29		
Affaire Yolande Lelièvre	34			
Négociations chez Kruger	22			
Oncologie (États-Unis)	21			
Remplacement d'équipements biomédicaux	20			
Redressement de la tour de Pise	35			
Culture (activités)	1	20		
Sport (les Expos)	10			
Météo	30			
Total nouvelles	5	41		
Total temps accordé aux nouvelles	5	41		
Publicité	10			
Durée du bulletin	5	51		

TABLEAU 23 b
Grille CIGB édition de 15 h 30, jeudi 10 juin 1999

Sujets à l'agenda	Min	Sec	Min	Sec
Kosovo (envoi de la KFOR)	9			
Clauses orphelins - Chambre de commerce de T-R	6			
ATR - La MRC de Bécancour se prononce	8			
Primes d'assurances versées (voi d'autos)	9			
Belgique/ Int. économiques de Maskinongé	11			
De retour à ...	4			
Total nouvelles	47			
Durée du bulletin	47			

TABLEAU 23 c
Grille CIGB édition de 17 h 30, jeudi 10 juin 1999

Sujets à l'agenda	Min	Sec	Min	Sec
Kosovo (envoi de la KFOR)	9			
Clauses orphelins - Chambre de commerce de T-R	7			
Michael Stantevich (sidatique/mordu un policier)	12			
Sport	6			
Antirouille Métropolitain	7			
De retour à ...	1			
Total nouvelles	42			
Durée du bulletin	42			

CIGB passe son bulletin à la demi-heure de cinq à six fois par jour. Pendant la fin de semaine, les bulletins sont moins nombreux mais plus détaillés.

TABLEAU 24 a
Grille SRC-Radio édition de 8 h, jeudi 10 juin 1999

Sujets à l'agenda	Min	Sec	Min	Sec
Volet national et international				
* Annonce des primeurs		30		
* Kosovo (arrêt des bombardements)	2	25		
* Kosovo (sur le plan politique)	1	55		
NavCanada (pas de grève)	1	45		
Radio-Canada (la programmation suite au litige)		25		
Union des conjoints de même sexe (sondage)		30		
* À venir ...		20		
Entente sur l'union sociale - 8 études contre	1	40		
Grève des infirmières (les établissements)	1	50		
* Nomé du Dr Réjean Thomas (Médecins du Monde)		30		
Le fleuve, une autoroute	1	45		
Pour une fonction publique plus performante		30		
Stanley Faulder, appel rejeté		40		
L'échographie et les souris		15		
Rappel ...		25		
Sous-total réseau	15	5		
Annonce d'émissions				
Émission qui entrecoupe le bulletin				
Météo	1	10		
Circulation		55		
Sous-total MC	2	5		
Union du prince Andrew et de Sophie RJ	2	30		
Baseball		35		
Grand Prix (J. Villeneuve, conquête/habillement)	1	25		
Article de Nathalie Pétrovsky / Presse (FFM)	2	0		
Bronzage	5	0		
Annonce de l'entrevue avec Peter Trent		15		
Sous-total E	12	5		
Volet régional				
St-Jean-sur-Richelieu (les événements)		50		
Incendie - Explosion d'un cocktail Molotov		25		
Centre commercial à Boisbriand (UPA contre)	1	30		
Grand Prix (les retombées)		10		
À Montréal, il fait...		5		
Sous-total (région)	3	0		
Émission qui entrecoupe le bulletin				
Claude Charbon - Le Net pas net		15		
Annonce de l'entrevue avec Peter Trent		25		
Sous-total E	40			
Météo		40		
Circulation		50		
Sous-total MC	31	30		
Entrevue avec Peter Trent (maison de Westmount)	10	15		
Musique		30		
Sous-total E	10	45		
Météo		45		
Circulation		30		
Sous-total MC	1	15		
Revue de Presse				
Kosovo (guerre finie)		45		
Kosovo (drame familial)		40		
Kosovo (conclusion de différents éditoriaux)	4	20		
Pot « mède in Canada »	1	5		
Sport (hockey - baseball - tennis)	1	15		
Grand Prix Jacques Villeneuve		45		
« Terre en vue » - Mon village au Nunavick	1	5		
Sous-total E	9	13		
Météo		20		
Circulation		20		
Sous-total MC	40			
Philip De Buission: Clauses orphelines		40		
Au retour ...		55		
Sous-total E	11	35		
Récapitulatif				
Total temps pour les nouvelles du réseau	15	25		
Total temps pour les nouvelles régionales	3	0		
Total temps /ensemble des nouvelles	18	25		
Temps accordé aux blocs « météo et circulation »	5	30		
Total temps pour les annonces d'émissions	1	15		
Autres émissions d'information	35	0		
Durée de l'enregistrement	60	0		

TABLEAU 24 b
Grille SRC-Radio édition de 12 h 00, jeudi 10 juin 1999

Sujets à l'agenda	Min	Sec	Min	Sec
Volet national et international				
Annonce des primeurs			25	
* Kosovo (arrêt des bombardements)	2	35		
Kosovo (sur le plan politique)	2	30		
Kosovo (sur le terrain)	1	40		
* Kosovo (réaction à Washington)	2	0		
Croissance de l'économie canadienne		20		
Bourses du millénaire		30		
Kosovo, rappel des événements...		5		
Vous êtes à l'écoute de ...		5		
Total (réseau)	10	10		
Volet régional				
St-Jean-sur-Richelieu (les événements et sécurité)	2	20		
Cité de la santé à Laval		30		
Saison touristique à Montréal (retombées)	1	20		
Abitibi - Travailleurs forestiers et les autochtones		20		
Météo		25		
Total (région)	4	55		
Total temps pour les nouvelles du réseau	10	10		
Total temps pour les nouvelles régionales	4	55		
Durée de bulletin	14	5		

Ce bulletin sera suivi du « midi quinze »

Sujets à l'agenda :

- Affaire Richard Lesage ou apparence de justice devant la Cour.
- Voisinage - Des résidents d'un quartier ne veulent pas avoir de déficients intellectuels dans leur voisinage.

TABLEAU 24 c
Grille SRC-Radio édition de 18 h 00, jeudi 10 juin 1999

Sujets à l'agenda	Min	Sec	Min	Sec
Volet national et International				
Annonce des primeurs			20	
* Kosovo (guerre finie)	1	45		
Kosovo (déploiement de la KFOR)	2	5		
* Nomination de Louise Arbour à la Cour suprême	1	25		
Libre-échange (industrie culturelle)	1	50		
Clôture du dollar canadien		10		
Algérie - Armée islamique du Salut	1	45		
Israël - Jugement de 13 Iraniens		40		
C'était les informations		30		
Sous-total	10	30		
Jean Chrétien accusé de conflit d'intérêt - Golf	7	0		
Chasse aux phoques	6	40		
Remerciements ...		20		
Sous-total	14	0		
Announce d'émissions				
Info-culture				
Primeurs			15	
Industrie du doublage (opposition Québec/France)			30	
Besoins financiers de l'industrie culturelle	1	30		
Le marché de l'estampe		55		
La danse sur les écrans en Europe	1	35		
	4	45		
Sous-total culture	9	30		
Total temps nouvelles nation/intern	10	30		
2e partie du « Monde aujourd'hui »	14	0		
Total temps info-culture	9	30		
annonces d'émissions	1	0		
Total	15	0		

* La présence d'astérisques indique que ces sujets ont été mentionnés en primeur.

TABLEAU 25 a
Espace temps mis en pourcentage par catégories de nouvelles à la radio, les cas de CITÉ et CIGB

Catégories de nouvelles	CITÉ Rock-Défense										CIGB Radio-Énergie										
	8 h		12 h		17 h		Total par jour		8:30 h		10:30 h		17:30 h		Total par jour						
	Durée	%	Durée	%	Durée	%	Durée	%	Durée	%	Durée	%	Durée	%	Durée	%	Durée	%	Durée	%	
Actualités nationales et internationales	1:37	74,62	1:18	91,76	1:24	67,20	4:20	76,17													
Actualités régionales	0:00	0,00	0:00	0,00	0:28	22,40	0:28	8,24													
Événements culturels et touristiques	0:15	11,54	0:00	0,00	0:00	0,00	0:15	4,41													
Sport	0:10	7,69	0:00	0,00	0:00	0,00	0:10	2,94													
Divers	0:08	6,15	0:07	8,24	0:13	10,40	0:28	8,24													
Total temps nouvelles	2:10	100,00	1:25	100,00	2:05	100,00	5:40	100,00													
Publicité	0:00	0,00	0:00	0,00	0:00	0,00	0:00	0,00													
Total temps bulletin	2:10	100,00	1:25	100,00	2:05	100,00	5:40	100,00													

15,59 %

Catégories de nouvelles	CIGB Radio-Énergie									
	8:30 h		10:30 h		17:30 h		Total par jour			
	Durée	%	Durée	%	Durée	%	Durée	%	Durée	%
Actualités nationales et internationales	2:59	51,06	0:18	38,30	0:09	21,43	1:57	26,89		
Actualités régionales	0:42	11,97	0:25	53,19	0:26	61,90	3:02	41,37		
Événements culturels et touristiques	1:20	22,79	0:00	0,00	0:00	0,00	1:20	18,18		
Sport	0:10	2,85	0:00	0,00	0:06	14,29	0:16	3,64		
Divers	0:30	8,55	0:04	8,51	0:01	2,38	0:35	7,95		
Total temps nouvelles	5:41	97,15	0:47	100,00	0:42	100,00	7:10	97,73		
Publicité	0:10	2,85	0:00	0,00	0:00	0,00	0:10	2,27		
Total temps bulletin	5:51	100,00	0:47	100,00	0:42	100,00	7:20	100,00		

TABLEAU 25 b
Espace temps mis en pourcentage par catégories de nouvelles à la radio, le cas de SRC-Radio

Catégories de nouvelles	SRC-Radio									
	8 h		12 h		18 h		Total par jour			
	Durée	%	Durée	%	Durée	%	Durée	%	Durée	%
Actualités nationales et internationales	15:25	83,71	10:10	67,4	24:30	70,20	50:05	73,11		
Info-Culture	0:00	0,00	0:00	0,00	9:30	27,14	9:30	13,37		
Événements culturels et touristiques	0:00	0,00	0:00	0,00						
Sport	0:00	0,00	0:00	0,00						
Divers	0:00	0,00	0:00	0,00						
Total de la production réseau	15:25	83,71	10:10	67,40	34:00	91,14	59:35	86,98		
Actualités régionales	1:45	14,94	4:30	29,84			7:15	10,59		
Événements culturels et touristiques	0:00	0,00	0:00	0,00			0:00	0,00		
Sport	0:10	0,90	0:00	0,00			0:10	0,24		
Divers	0:5	0,45	0:25	2,36			0:30	0,73		
Total production région	3:00	16,29	4:55	32,60	X	X	7:55	11,56		
Total temps nouvelles	18:25	100,00	15:5	100,00	35:00	100,00	67:30	98,54		
Annonce d'émissions à venir	0:00	0	0	0,00	1:00	2,86	1:00	1,46		
Total temps bulletin	18:25	100,00	15:5	100,00	35:00	100,00	68:30	100,00		

0,97 %

* - Les nouvelles qui ont été mises dans « événements culturels et touristiques » ne sont pas, comme dans le cas de autres médias électroniques, des annonces ou de la promotion d'événements.

TABLEAU 26
Similarités et différences / programmation de l'information à la radio

	CITÉ	CIGB	SRC
Durant le jour, présentation d'un bulletin aux heures	✓		✓
Durant le jour, présentation de 6 bulletins		✓	
3 bulletins analysés	✓	✓	✓
 Localisation du poste syntonisé			
Région de l'Estrie	✓		
Région de la Mauricie		✓	
Région de Montréal			✓
 Durée des bulletins analysés			
Entre 1:25 min et 2:5 min	✓		
Bulletins de moins d'une minute et 1 ou 2 bulletins plus longs (5 min)		✓	
Bulletins variant entre 15 min et 25 min			✓
 Heures de diffusion des bulletins analysés			
Au début de chaque heure	✓		✓
À la demie de l'heure		✓	
 Présence d'émissions complémentaires			
Présence d'émissions complémentaires d'information			✓
 Les différents volets			
Ordre général de présentation : 1- Actualités nationales et internationales,			✓
2- Actualités régionales, 3- Culture et/ou tourisme, sports et autres			
Ordre de présentation respecté mais moins rigide	✓	✓	
 Format des contenus			
Nouvelles présentées sous forme de capsules	✓	✓	
Fait un effort d'explication			✓
 Production			
Production attribuable à la fois au réseau et aux sections régionales			✓
Production régionale		✓	
Diffusion par un tiers	✓		
 Publicité			
Absence de publicité sur le réseau			✓
Absence de publicité durant les bulletins courts	✓	✓	✓
Présence de publicités pour les bulletins plus longs		✓	

TABLEAU 27
Grille du Journal de Montréal, 10/06/1999

page	Sujet	Articles					Publicité			Divers
		R	Texte	Image	Article	Rédaction	Pub J	Pub C	P.A.	
1	Logo du Journal de Montréal					82,5	11,5		23	
	Grand Prix - Sécurité, mode, sexe et cohue au circuit Gilles Villeneuve	17	59,5	76,5						
	Sport - Les Expos assomment Pedro devant 19 000 spectateurs	6	0	6						
	Météo									
	1 publicité							9		
	Publicité du journal (concours)							2,5		
2	Oncologie - Les cancéreux québécois n'achètent pas facilement le rêve américain	51	31,5	82,5	91					
	Les Pilons rachètent huit de leurs 15 magasins	5	3,5	8,5						
	Aujourd'hui - Sommaire									
	<i>Avez-vous gagné ? (Loteries)</i>								12,5	
3	Un ado fabrique une bombe qui lui explode à la figure - Recette trouvée sur Internet	38	31,5	69,5	108					
	Collision mortelle : la conductrice aurait brûlé un feu rouge	11,5	27	38,5						
4	Entête - Grand Prix	9			9	108				
	Grand Prix - Montréal, l'endroit le plus sécuritaire selon les pilotes	47	18	65						
	Grand Prix - 45 000 places de stationnement autour du métro de Longueuil	13,5	0	13,5						
	Grand Prix - Pas de pression sur les revendeurs de billets et les prostituées	20,5		20,5						
5	Pointe Lebel - Le pilote raconte avec émotion les circonstances de l'écrasement	42,5	16	58,5	94,5				13,5	
	Pointe Lebel - L'appareil souffrait d'un excédent de poids	31	5	36						
	1 Publicité							13,5		
6	Une fibre optique retrouvée coupée chez Hydro-Québec	26,25	12	38,25	108					
	Le Procès - Chronique Franco Nuovo	36	5	41						
	Le projet Churchill d'Hydro revu à la baisse	14		14						
	<i>Etes-vous admirateur de Julie Payette ?</i>	11,75	3	14,75						
7	Entête de rubrique - Société	9		9	90,5				17,5	
	Un siècle bien rempli pour Monsieur Émile	54	27,5	81,5						
	4 publicités							17,5		
8	Légalisation de la marijuana - JC Pariseau a célébré en fumant un joint	62	12	74	90				18	
	600 000 \$ au privé pour taper des formulaires à l'éducation	16		16						
	1 Publicité du journal							18		
9	Entête de rubrique - Montréal	9		9	96,75				11,25	
	Un golf de 9 trous sera construit à l'île des Soeurs	25	11,5	36,5						
	Le Loblaw plus grand que prévu	22	15	37						
	Neuf grands feux pour le plaisir des yeux	14,25		14,25						
	1 publicité							11,25		
10	1 publicité							108	108	
11	Le policier Richard Lesiège acquitté de brutalité policière	31	4,5	35,5	76,5				31,5	
	Décision le 22 juillet pour le bar l'Orage	22		22						
	Deux ans de prison pour attentats à la pudeur envers une mineure	19		19						
	2 publicités							31,5		
12	Quatre amis des Rock Machine inculpés de vols	26,5	9,5	36	43				65	
	Funéraillies de Sheryl Binney (Chapdeleine) et son fils	7		7						
	2 publicités							65		
13	Un voleur sans scrupule dépouille les personnes âgées de leurs économies	26	2	28	44				64	
	Les contrôleurs du trafic aérien s'entendent avec Nav Canada	16		16						
	1 publicité							64		
14	Meurtre de Roberta Dunn	74,5	33,5	108	108					
15	1 publicité							108	108	
16	Un meurtrier en liberté illégale tente de s'enlever la vie	24		24	33				75	
	Trio pris la main dans le sac à bijoux	9		9						
	1 publicité							75		
17	1 publicité							108	108	
18	1 publicité							108	108	
19	Entête de rubrique - Politique	4,5		4,5	108					
	Dioxine: les produits Belges n'ont pas encore été testés ici	30,5	3	33,5						
	Entente sur le projet de loi sur la conduite en état d'ébriété	15		15						
	Caricature - Jean Chrétien donne des chocolats à un représentant de la presse	16		16						
	Le cul-de-sac - Chronique Michel C. Auger	34	5	39						
20	Procès Gérald Lavoie	39,25		39,25	63				37	
	Infirmières: les directeurs d'hôpitaux en appellent au CSE	15,5		15,5						
	Tentative de meurtre à Montréal-Nord	8,25		8,25						
	1 publicité							37		
	Résultats de lotteries								8	
21	Entête de rubrique - Vous l'avez dit	7,5		7,5	53,5				54,5	
	Postes Canada déclare un bénéfice net de 50 millions	25		25						
	Bourgeault a raison	3		3						
	Allô Jojo...	3		3						
	Vivement la pilule de jouvence !	3,5		3,5						
	Il faut dédommager les orphelins	3,5		3,5						
	D'accord avec Savard	5		5						
	Un millionnaire qui fait pitié	3		3						
	1 publicité							54,5		
22	1 publicité							108	108	

TABLEAU 27
Grille du Journal de Montréal, 10/06/1999

Page	Sujet	Articles				Publicité				Divers
		R	Texte	Image	Article Rédaction	Pub J	Pub C	P.A.	Total P	
2 3	Secondaire: les directeurs veulent des moyens 2 publicités			21	21	21			87	
2 4	Confusion en Belgique - L'abattage des poulets à nouveau suspendu Les Britanniques ont plus peur des OGM que des poulets à la dioxine 1 publicité			24	8	32	48		66	
2 5	1 publicité								66	
2 6	Paul Bernardo dans une pub pour un film de Disney ? 2 publicités			20	8	28	28		80	
2 7	Entête de rubrique - Affaires Traité au prévu - Les Pilons de retour avec huit magasins Contrat de 500 M\$ pour SNC-Lavalin Tremblant Centre de 13 M \$ Ultima en expansion Héroux:bénéfice Entente Métro-Ultramar La FTQ investit 1 publicité du journal			9	14	9	106		2	
2 8	Le géant américain de la rénovation s'installe Micro-ordinateurs : vers une croissance de 21,3 % des ventes mondiales ! Un indice déstabilisé (vente d'Imasco) 1 publicité			40	17,5	40	78		10	
2 9	Bourse			108		108	108			
3 0	Bourse			108		108	108			
3 1	Bourse			108		108	108			
3 2	Bourse			108		108	108			
3 3	Bourse Hausse des taux hypothécaires Légère baisse du nombre de mises en chantier			69	21	69	108			
3 4	Proctor and Gamble veut supprimer 15 000 emplois Le monde brassicole en deuil ... La porter Champlain disparaît 1 publicité			25,5	21	46,5	62		43	
3 5	1 publicité								108	108
3 6	Accord décisif entre l'OTAN et Belgrade sur un retrait du Kosovo 1 publicité			37		37	37		71	71
3 7	Violents combats au Cachemire malgré les prochains pourparlers Le courrier de Solange 4 publicités			30	20,25	50,25	50,25		10,5	47,25
3 8	Où donner du sang ? 1 publicité 2 publicités journal			7		7	7		101	
3 9	1 publicité								108	108
4 0	André Tétreault quittera la RIO en août L'école Saint-Pierre Clavier a 75 ans 1 publicité			27	8,5	27	35,5		72,5	72,5
4 1	Élections indonésiennes - Les observateurs préoccupés par la lenteur du dépouillement Le meurtre sordide d'un journaliste péruvien dénoncé 1 publicité			30	7	37	56		52	
4 2	Entête de rubrique - Spectacles Le «party jazz» du millénaire Pour la saison estivale - Hochelaga-Maisonneuve lance sa programmation estivale 1 publicité du journal			11	36,5	11	106		2	
4 3	Horaire cinéma									108
4 4	Horaire cinéma									108
4 5	Les Rolling Stones et le cricket Horaire cinéma 2 publicités			3,5	16,5	2,0	20		34	54
4 6	Aux États-Unis - Films pour adultes interdits aux jeunes de moins de 17 ans 8 publicités			15		15	15		93	
4 7	Première du nouveau film d'Autin Powers l'Fin tragique d'une auteure roman à l'eau de rose 2 publicités			14,5	30,5	45	53,5		54,5	54,5
4 8	Tagliani, Bentham, Veilleux ... Top modèles à moteurs ?			31	77	108	108			
4 9	Parade de mode - coureurs auto			19,5	88,5	108	108			
5 0	Télévision - Les films aujourd'hui À surveiller ! (télévision) Grille horaire								26	
5 1	Entête de rubrique - Au petit écran Les menées de Marie-Lise Pilote À Télé-Québec - Si les régions m'étaient contées Notre-Dame de Toronto - Chronique Marie Plourde			5,5	21	5,5	108		17	
5 2	Claude Lelouch reste optimiste pour l'avenir du cinéma français 4 publicités			19		19	19		89	89

TABLEAU 27
Grille du Journal de Montréal, 10/06/1999

Page	Sujet	Articles				Publicité			Divers
		R.	Texte	Image	Article	Réduction	Pub. J	Pub. C	
5 3	Léa Pascal primée ... - Chronique Jean-Paul Sylvain Info Stars	50 28	26,5 3,5	76,5 31,5	108				
5 4	Entête de rubrique - Les petites annonces Index petites annonces 1 publicité 2 publicités journal	13,5		13,5	13,5				38,5 56
5 5	4 publicités Astrologie par Andrée D'Amour						59,75	59,75	48,25
5 6	1 publicité Petites annonces						54	108	
5 7	Vivez en santé Vivez heureux - Chronique Jean-Marc Brunet 1 publicité Petites annonces						4,75 66	70,75	37,25
5 8	Petites annonces						108	108	
5 9	Pause-Café (jeux) Mot Mystère (jeux) Mot croisés (jeux) 1 Publicité						6	36 36 30	
6 0	Météo Petites annonces							59,25	48,75
6 1	Recette-commanditée * Tout Deschamps (Lancôt éditeur)						54	54	54
6 2	Petites annonces						108	108	
6 3	Petites annonces						108	108	
6 4	Petites annonces						108	108	
6 5	Petites annonces						108	108	
6 6	1 publicité Petites annonces						14	108	
6 7	Petites annonces						94	108	
6 8	Petites annonces						108	108	
6 9	Petites annonces						108	108	
7 0	Petites annonces						108	108	
7 1	Petites annonces						108	108	
7 2	Petites annonces						108	108	
7 3	Petites annonces						108	108	
7 4	1 publicité Petites annonces						13,5	108	
7 5	Petites annonces						94,5	108	
7 6	Résultats des courses - Début sports	108		108	108				
7 7	Résultats des courses Résultats - Hockey - Baseball - Basketball Golf bénéfice pour le centre de la nature de Laval Résultats - Tennis	50 15 4 26		50 15 17 26	108				
7 8	Résultats baseball - Mineur et majeur	108		108	108				
7 9	Résultats hockey - Les séries Résultats baseball 1 publicité	27 68,5 1		27 68,5	98,5				12,5
8 0	Statistiques - Baseball Avis aux organisations sportives - Façon de procéder pour donner les résultats 1 publicité	47,25 6,75		47,25 6,75	\$4				54
8 1	Info-sports - Votre opinion Baseball Junior - Ça frappe chez les élites Élites de Montréal - Tant que l'attaque fonctionnera Élites de Montréal - Liste des joueurs	26 32,75 24 13		26 12,25 45 13	108				54
8 2	Tennis - Kafelnikov détrôné Tennis - Agassi viendra à Montréal Gymnastique - Julie Beaulieu reine senior au Canada 1 publicité	31,5 27 9		54 27 9	90				18
8 3	Entête - Spécial golf Golf - sondage sur l'élan - Qu'en pensent les gourous ? Golf - La leçon du pro Golf - Talbot file vers l'Europe 1 publicité	9 38 17,5 17,25		9 44 17,5 17,25	97,75				20,25
8 4	Grand-Prix - Cohue chez BAR	54,5	53,5	108	108				
8 5	Grand-Prix - Bruits de Paddock	86	22	108	108				
8 6	Grand-Prix - Crazy Eddie ne se rétracte pas 1 publicité	63,25	31,25	94,5 94,5	94,5				13,5
8 7	Entête de rubrique Grand-Prix - Villeneuve s'assagit Grand-Prix - Deux pilotes, un but Legeault ne veut pas du poste de Corey 2 publicités	9 19,75 16,25 23		9 41,75 16,25 23	90				18

TABLEAU 27
Grille du Journal de Montréal, 10/06/1999

Page	Sujet	Articles					Publicité			Divers
		R	Texte	Image	Article	Rédaction	Pub J	Pub C	P.A.	
8.8	Hockey - Son cœur balance entre Los Angeles et Montréal	33,25	15,5	48,75	108					
	Hockey - La LNH aux Jo - La date butoire est le 15 septembre	23		23						
	La présidence du Canadien - Fletcher ne jure que par Savard	28,75		28,75						
	Hockey - Bossy sera honoré à New-York	7,5		7,5						
8.9	Divers - Accidents sportifs	25		25	40,75					58,25
	Hockey - Le massage de Juneau entendu	24,75		24,75						
	2 publicités									58,25
9.0	Hockey - Gilbert Perreault - « Si nous avions eu un général comme Raymond Bourque »	31,5	4,5	36	108					
	Soit dit en passant ... Un brin d'humour	68	4	72						
9.1	Entête de rubrique - Finale coupe Stanley	9		9	108					
	Hockey - Haseck était à sec	23	12,5	35,5						
	Hockey - Ruff : Notre objectif a changé	35		35						
	Hockey - Les entraîneurs sont unanimes: « On peut faire beaucoup mieux »	28,5		28,5						
9.2	Grand Prix - Alexandre Tagliani suggère un plan pour assurer la relève québécoise	61	33,5	94,5	108					
	Un dossier qui musèle les pilotes - Dossier du tabac	13,5		13,5						
9.3	Baseball - « J'ai plus de plaisir à marquer qu'à frapper.»	36		36	108					
	Baseball - Josh Girdley a un petit penchant pour John Smoltz	25		25						
	Baseball - Remise de chandail à Josh Girdley	6	9,5	15,5						
	Le spectre de Kerry Wood	24,5	7	31,5						
9.4	Baseball - Pedro y a goûte !	42,5	40	82,5	108					5
	Baseball - Clins d'œil		12,5	12,5						
	Baseball - Sommaire		8	8						
	1 publicité									5
9.5	Entête de rubrique - Sports	15		15	108					3
	Baseball - « Tant qu'à perdre aussi bien que ce soit contre les Expos »	41	15	56						
	Baseball - White - « Nous espérons un point contre Pedro »	18		18						
	Baseball - La plus belle sensation de ma carrière	16		16						
	1 publicité journal									3
9.6	1 publicité									108
										108

Plus un cahier spécial sur le Grand prix de 32 pages

RÉCAPITULATIF

Catégories inf	Nombre	Répartis / nb pages
Articles	141	73
Divers	17	11
Publicités commanditées	77	50
Petites annonces		20
Publicités du journal	11	9

Espace accordé	Valeurs absolues	%	Rubriques	Réel	%
Texte	3 898,75	36,60	Actualités (592 + 304,5 + 13,5)	900,00	8,78
Image	1 079,75	10,41	Société	180,50	1,74
Entêtes de rubriques	120,00	1,16	Montréal	96,75	0,93
Total espace articles	5 098,50	49,17	Politique	313,50	3,02
Petites annonces	1 771,75	17,09	Affaires (A = 493,75 + Bourse = 501)	994,75	9,59
Publicités commanditées	2 383,50	24,92	Spectacles	645,50	6,23
Sous-total pubs et petites annonces	4 355,25	42,01	Sports	1 957,50	18,88
Publicités du journal	113,25	1,09	Articles	5 098,50	49,17 %
Total espace publicité	4 468,50	43,10	Divers	799,00	7,71 %
Divers	799,00	7,71			
Perte d'espace	2,00	0,02			
Grand-total	10 368,00	100 %			

Légende

R = espace consacré à l'entête de la rubrique
 Texte = espace consacré au texte
 Image = espace consacré aux images
 Article = espace consacré à l'article : texte et images
 Rédaction = Espace consacré à la rédaction pour chacune des pages : texte et images
 Pub J = Publicité maison
 Pub C = Publicité commandité
 P. A. = Petites annonces

TABLEAU 28
La Presse, grille du 10/06/99

Page	Sujet	Article				Publicité				Divers
		R.	Texte	Image	Article	Rédaction	Pub J	Pub C	P. A.	
A 1	Logo du journal La Presse					163,5	14			31,5
	Entête (prévus dans les différents cahiers)	12,5			12,5					
	Kosovo - Un accord est enfin signé		40		40					
	L'alcool au volant: la peine sera de 14 ans		15		15					
	Grand Prix - Les mordus se rincent l'œil ...		29	60	89					
	Arrivée de Home Depot - La bataille s'engage		7		7					
	2 publicités									
	205 jours avant l'an 2000 - Index								17,5	
										15
A 2	Entête de rubrique (Suites de la Une)	10			10	195				15
	Grand Prix (suite d'article) - Faute de pouvoir assister au spectacle !		14,75		14,75					
	Kosovo (suite d'article) - Un accord est enfin signé	30,25	45		75,25					
	(Suite d'article) - L'alcool au volant: la peine sera de 14 ans		40		40					
	Divers - Index - collecte de sang - loterie - sondage - demain ...		55		55					
	1 publicité									15
A 3	Entête de rubrique - Actualités	13,25			13,25	163				47
	500 nouveaux autobus à plancher bas sur les routes du Québec	44	36		80					
	Un don de sang d'un activiste gay fait bondir Héma-Québec		31		31					
	Entête de rubrique - L'Express du matin	4			4					
	Accident fatal		7,75		7,75					
	Soins à domicile		8		8					
	Canular ou rapt ?		6		6					
	Un premier maire		6,5		6,5					
	Poste comblé		6,5		6,5					
	1 publicité									47
A 4	Une riche héritière accuse son beau-frère de profaner la tombe de ses parents	47			47	110,25				99,75
	Richard Lésigé l'a échappé belle	27			27					
	Police CUM - La vengeance est bien mauvaise conseillère	21			21					
	Jean-Paul Charbonneau - Procès avorté	15,25			15,25					
	1 publicité									99,75
A 5	D'autres rejects - Chronique Pierre Foglia	65			65	140				70
	L'avocat Lavoie n'avait aucun soupçon sur Paul Larue	45			45					
	Bilan de pas Alcool: un conducteur sur cinq surpris en état d'ébriété	30			30					
	1 publicité									70
A 6	Trois personnes arrêtées	20			20	60				135,5
	Tentative de meurtre à Montréal-Nord	15			15					
	Les Affaires municipales enquêtent sur Weiner	24	1		25					
	4 publicités									135,5
A 7	1 publicité									210
A 8	Entête de rubrique - Île de Montréal	5			5	210				48,75
	Contre l'hébergement d'handicapés près de chez eux		45		45					
	Cols bleus - Journée de travail communautaire		20		20					
	Soixantequinze jeunes en patrouille dans la métropole		24	56	80					
	Têtes d'affiche - Divers personnages ...		55	5	60					
A 9	Entête de rubrique - Actualités	5			5	139				48,75
	Mont-Royal: la ville se ravise		48		48					
	Le jardin botanique perd son directeur		26,5	5,5	32					
	Jeunesse au soleil, 45 ans de partage !		10	30	40					
	Verdun n'achètera que le tiers du bois menacé à l'Île-des-Soeurs		34		34					
	3 publicités									48,75
A 10	La dépollution du fleuve progresse, même si la cohésion fait défaut	45			45	105				105
	Un autre acte présumé de sabotage chez Hydro-Québec	30			30					
	Requête au conseil des services essentiels contre les infirmières	30			30					
	1 publicité									105
A 11	De l'amiante dégradée dans un millier de salles de classe	39			39	111				99
	Croisade de l'Église de scientologie contre l'usage du Ritalin dans les écoles		47,25		47,25					
	Les directeurs d'école rêvent de consacrer plus de temps à l'éducation		24,75		24,75					
	1 publicité									99
A 12	50 \$ pour un « dossier santé » dans une clinique privée : interdit, dit la RAMQ	41			41	93				115
	Les réfugiés Kosovars sont en assez bonne santé		34		34					
	Étude - Les enfants de parents divorcés		20		20					
	1 publicité									115
B 1	Entête de rubrique - Politique	17			17	207				3
	Conflit à l'office d'habitation : une loi d'exception... bien spéciale		34,5	5,5	40					
	Bouchard promet plus d'argent pour Emploi Québec		33	27	60					
	Un souverainiste dans l'entourage de Charest		20		20					
	CHUM: Montréal propose un terrain près du Faubourg Québec		32		32					
	Entête de rubrique - L'Express politique	4			4					
	Des primes pour les fonctionnaires		8		8					
	Un trop vieil avion		11	1	12					
	Hépatite C		6,5		6,5					
	LNH: peut-être le 28 juin		7,5		7,5					
	1 publicité									3

TABLEAU 28
La Presse, grille du 10/06/99

Page	Sujet	Article				Publicité				Divers
		R	Texte	Image	Artifice	Rédaction	Pub J	Pub C	P. A.	
B 2	Entête de rubrique - Éditorial Sans conviction - (Philippe Dubuisson) Durs moments pour la justice (caricature) Durs moments pour la justice - (Pierre Gravel) La boîte aux lettres	15	44,5	38	15	210				
B 3	Qui va aider les aidants ? Chronique Lysiane Gagnon Entête de rubrique - Opinion État-nation: le Canada et le Québec dans le même bain Le projet « Une île, une ville » manque encore de contenu	72	3		75	210				
B 4	Entête de rubrique - Politique John de Chastelain critique la stratégie de l'Otan 1 publicité	5	35		5	40			170	
B 5	Entête de rubrique - Politique Un enseignement religieux à la carte Un comité propose des ajustements fiscaux pour les familles à revenu unique Conflit d'intérêts : insatisfaits des réponses de Chrétien les réformistes ... 2 publicités	5	33,5	28,5	33,5	109,5			98,5	
B 6	Entête de rubrique - Politique L'accord sur l'union sociale : « un recul important » pour le Québec Les essais cliniques sur la mari bienôt lancés L'Éducation verse 600 000 \$ au privé pour « taper » des formulaires 1 publicité	5	55	27	55	105			105	
B 7	Les filles meilleures que les garçons en lecture et en écriture Les inscriptions à temps partiel ont dégringolé dans les universités du Canada 3 publicités	38	27		38	63			140	
B 8	Élections européennes - La revanche de Daniel Cohn-Bendit Jean-Paul II sur les traces de sa jeunesse en Pologne 2 publicités	92	8	100	125				85	
B 9	Dioxine : bourse du gouvernement belge Les contrôles sont efficaces au Canada, mais... L'Observation de Sudbury détecte ses premiers neutrinos 3 publicités	46,5	33,5	41	28,5	162			46	
B 10	Entête de rubrique - Le Courrier Vendre et acheter sur Internet Le virus Pretty Park: un ver ... de Troie! Le piratage est une industrie florissante au Vietnam 1 publicité	15	58	36	15	156			50	
B 11	Entête de rubrique - Monde Mandela préside son dernier Conseil des ministres Entretiens entre rebelles congolais 1 publicité Résultats - loteries	5	44	18	5	80			112	
B 12	1 publicité								210	210
C 1	Entête de rubrique - Monde Décompte des voies en Indonésie - lent et contradictoire Journée de deuil national au Liban L'Express international Espions arrêtés Iran - Attentat Conflit au Cachemire Washington s'en mêle Cambodge - Visite vietnamienne Irlande - Blair pressé Kosovo (participation russe) Meurtrie mais pas triomphante	20	52	36	20	210				
C 2	Entête de rubrique - Monde Israël autorise le retour de réfugiés palestiniens Turquie - Ecevit obtient la confiance au parlement 1 publicité	5	42	27	5	74			136	
C 3	Publicité journal Petites annonces Index des petites annonces Êtes-vous observateurs ? (jeux)					24	102		126	
C 4	Petites annonces La petite Presse Horoscope Réponse à vos questions							105	105	
C 5	Petites annonces							210	210	
C 6	Petites annonces Mots croisés Le Bridge							143,5	143,5	
C 7	Souvenirs de Monica Petites annonces Mot mystère							118	118	

TABLEAU 28
La Presse, grille du 10/06/99

Page	Sujet	Article				Publicité			Divers
		R	Texte	Image	Article Rédaction	Pub. J	Pub. C	P. A.	
C 8	Un comité prône une réduction draconienne du nombre de phoques Écrasement à Pointe-Lebel : l'avion d'Air Satellite était trop lourd au décollage Petites annonces	38		38	68				142
C 9	4 publicités Petites annonces			30				142	70 210
C 10	Publicité du journal 2 publicités					40		140	175
D 1	Entête de rubrique - Sortir Publicité du journal En vedettes Spectacle Cinéma Partys Exposition Théâtre Circuit de Nuit 1 publicité	21			21 177,5		2,5		32,5
D 2	En vedette Monsieur Net 2 publicités Agenda - Ce qu'il y aura les jours suivants	48	27		75 75			105	30
D 3	Jour de retrouvailles pour les filles du Roy Excursion- Artisans de la broue Le Mondial des bouteilles Le Grand Prix au menu Duluth en Folie Cinq coups de théâtre Agenda - Ce qu'il y aura au cours des prochains jours	29		29	180				30
D 4	Découvrir- Portes ouvertes sur le patrimoine Alliance techno hip-hop Noise s'installe en grand 3 publicités	58	27	85	110				96
D 5	Entête de rubrique - Arts et spectacles Dee Dee et Olivier au réveillon jazz TQS doit s'excuser en ondes au sujet de Black-out sur les assistés sociaux Un groupe 100 % américain	15		15	210				
D 6	Plusieurs premières pour le retour d'Amanda Marshall 2 publicités	42,5	7,5	50	50			153	
D 7	Le festival de la dernière chance - Chronique de Nathalie Pétrowski Concert - Les femmes pour le Kosovo (Erreur) Précisions - Tisseyre et non Soulières Notre-Dame de Paris : Première à Toronto Vol d'un Matisse Quatre Rockers réunis aux jeux panaméricains 3 publicités	62	3	65	97				110
D 8	Deux divas Hannibal est de retour 4 publicités Horaire télé	12,5	22,5	35	57,25			62,5	62,5
D 9	Volée ne vole pas haut Théâtres d'été Horaire cinéma	22,25		22,25					85
D 10	Francouvertes : l'appel Glenn Miller toujours vivant 5 publicités Spectacles	32	12	44	44				58
D 11	Petites annonces - Trait d'union	10		10	10			108	210 210
D 12	Quoi faire ce Week-end?	15	156	39	210	210			
E 1	Entête de rubrique - Économie Bourses - Indices Forzani ouvrira le marché américain à Intersport L'arrivée de Home Depot 2 publicités	10		10	179			31	
E 2	Quatrième hausse des taux hypothécaires en un mois Le portier Champlain disparaît L'arrivée de Home Depot (Parlé en A1 - A 2 - E 1 et E 2) Entête de rubrique - Econo flash Cinar frappe dans le mille Métro-Richelieu et Ultramar: 66 millions Le Fonds met 25 millions dans SNF Investissement chez Compatigène Coentreprise avec Rio Tinto	66,75	8,25	75			31		38

Suite page E 2 voir page suivante

TABLEAU 28
La Presse, grille du 10/06/99

Page	Sujet	Article			Publicité					Divers
		R	Texte	Image	Article	Rédaction	Pub J	Pub C	P. A.	
E 2	Refinancement du crédit de Cassidy		7		7					
	Émissions chez Hollinger		6		6					
	Association Banque Scotia et Roger Coutu		6		6					
S	Alliance entre Milgo Solutions et Memotec		6		6					
u	Acquisition d'actions de Sico		6		6					
i	Prospectus définitif de AD OPT		6		6					
t	DMR et Microsoft ouvrent un centre		6		6					
e	Theratechnologies clôture un placement		6		6					
	La Sun Life s'apprête à se démunitaliser		4		4					
	1 publicité									
	Petites annonces									
E 3	À propos d'investissements étrangers - Chronique Claude Piché	62	3	65	100					110
	Les bénéfices des entreprises augmentent en 1999	35		35						
	1 publicité									110
E 4	Yorbeau se réorganise	32		32	104					106
	La baisse du prix de l'or est une bonne nouvelle pour Minières du Nord	40		40						
	Un autre litige sur le bois d'œuvre oppose le Canada aux États-Unis	32		32						
	5 publicités									106
E 5	La France au septième rang des fournisseurs du Canada	35		35	70					140
	SNC - Lavalin dans l'Himalaya	35		35						
	2 publicités									140
E 6	Le versement pour Ottawa de 60 millions pour le Palais des congrès ...	52	20	72	180					30
	Les ingénieurs s'opposent à l'embauche à tout prix du plus bas soumissionnaire	22	5	27						
	Le G7 - Finances abordera la croissance en Europe, selon Robert Rubin	25	5	30						
	Le projet de Churchill Falls « reconfiguré » pour coûter moins cher	18	1	19						
	Proctor and Gamble licencie	9		9						
	Enquête sur la fusion Exxon-Mobile	9		9						
	Sous surveillance	6		6						
	Insuffisant selon Washington	8		8						
	1 publicité									30
E 7	Autre séance de baisse à la Bourse de New York	36		36	210					
	Données boursières	174		174						
E 8	Bourse	210		210	210					
E 9	Bourse	210		210	210					
E 10	Bourse	196		196	196					14
E 11	Bourses	210		210	210					14
E 12	1 publicité									210
										210

S	Cahier sports - 20 pages									
	Logo(s) du journal									
	Articles (40)		1476	288,5	1764,5	1764,5	2		199	
	Publicité du journal (1)						105			
	Publicités (7)							92		
	Jeux									31,5
	Météo									105

RÉCAPITULATIF

Catégories inf	Nombre	Répartis / nb pages	Rubriques	Réel	%
Articles	202	70	Actualités (831,75 + 311 + 352 + 68)	1 562,75	10,95
Divers	19	13	Montréal	369,00	2,58
Publicités commanditaires	81	43	Politique	881,50	6,17
Petites annonces	9	7	Courrier	156,00	1,09
Publicités du journal	7	7	Monde	364,00	2,55
Espace accordé	Valeurs absolues	%	Sortir	1 226,75	8,59
Texte	6 831,50	48,19	Économie (E = 841 + Bourse = 1000)	1 841,00	12,89
Image	1 062,25	7,44	Sport	1 764,00	12,36
Entêtes de rubriques	221,75	1,55	Total articles	8 165,50	57,18 %
Total espace : articles	8 165,50	57,18	Divers	849,00	5,95 %
Petites annonces	1 182,50	8,28			
Publicités commanditaires	3 798,00	26,60			
Sous-total pub et petites annonces	4 980,50	34,88			
Publicités de La Presse	187,50	1,31			
Total espace publicité	5 168,00	36,19			
Divers	849,00	5,95			
Perte d'espace	97,50	0,68			
Grand total	14 286,00	100 %			

TABLEAU 29
Le Devoir, grille du 10/06/99

Page	Sujet	Articles					Publicité			Divers
		R	Texte	Image	Article	Rédaction	Pub J	Pub C	P. A.	
A 1	Logo du journal Le Devoir						26		26	
	Redécouvrir Camille Laurin - Chronique « Perspectives »	47	1	48	75,25	194				
	Grèves des infirmières - « À bas les compressions ! »	27,25	48							
	Les Serbes quittent le Kosovo - L'Otan est prête à suspendre ses raids			21	21					
	Même au primaire, la violence à l'école gagne du terrain			19	19					
	Chrétien passe un dur moment			25,75	5	30,75				
	Météo									3
	Index									4,5
	Annonce de ce qui suit									12,5
A 2	Entête de rubrique - Actualités	5,5				5,5	102,5			
	Legault ouvre le débat sur la religion dans les écoles			37,5	1,5	39				
	Médecins du monde s'incruste au Québec			23,75	1,25	25				
	Bisbille entre ouvriers forestiers et Algonquins			32	1	33				
	2 publicités							137,5	137,5	
A 3	Entête de rubrique - Montréal	18				18	173			65
	Cols bleus au travail			8		8				
	Montréal - La STCUM achète de nouveaux autobus à plancher			43		43				
	Il y a un an, l'explosion à (accueil Bonneau)			9,75	25,25	35				
	Locataire de prestige au Forum			6		6				
	Habitat Chambord, prise deux			8,5		8,5				
	De l'amiante dans 106 écoles			26		26				
	Laval tient à son statut			8,5		8,5				
	Protection de la forêt - Verdun refuse d'être plus « vert »			10		10				
	Un policier accusé de voies de fait acquitté			12		12				
	4 publicités									65
A 4	Entête de rubrique - Actualités	11				11	125			83
	Churchill Falls : « positif »			10,25		10,25				
	Moins d'étudiants			10		10				
	Feu vert à la réfection de la Grande Côte des Éboulements			28		28				
	Découvertes d'empreintes d'un homo sapiens			29		29				
	À 75 ans, Georges Bush saute en parachute			13	14,75	27,75				
	Les enfants aussi divorcent			9		9				
	Petites annonces (avis légaux)									83
	Météo									32
A 5	Entête de rubrique - Politique	10,5				10,5	104,5			135,5
	Léonard veut une gestion de l'État basée sur la performance			41	12	33				
	Il y a bel et bien un « problème budgétaire » à Emploi Québec			33		33				
	Adopté à toute vitesse (projet de loi conduite en état d'ébriété)			8		8				
	2 publicités									135,5
A 6	Entête de rubrique - Editorial	8,5				8,5	229,5			
	Censurer au lieu de réformer (loi électorale fédérale)			38,75	1,25	40				
	CLSC ou cliniques privées			30		30				
	Caricature			47,75		47,75				
	Lettres des lecteurs			55,25		55,25				
	Libre opinion			48		48				
	Direction du devoir									10,5
A 7	Entête de rubrique - Idées	8,5				8,5	217			
	De la manipulation à l'abdication historienne			75,5	16,5	92				
	Des leçons à tirer (Élections au N.-B.) - Chronique			41,75	3,25	45				
	Quelle histoire savante manipule la justice ? (Orphelins de Duplessis)			71,5		71,5				
	L'équipe du Devoir									17
	Écrivez-nous									6
A 8	Union sociale: six études confirment la position de Québec	39				39	221			
	Même au primaire, la violence à l'école gagne du terrain			41		41				
	Chrétien passe un dur moment			60		60				
	Les Serbes quittent le Kosovo - Suspension des bombardements			47		47				
	« À bas les compressions ! » (grève des infirmières)			22		22				
	L'appel de Stanley Faulder est rejeté			12		12				
	Index									19
B 1	Entête de rubrique - Horizons	25				25	214			26
	L'homme s'ennuie - Chronique			53,75	3,25	57				
	Les effets pervers du microcrédit			75,75	56,25	132				
	Publicité du journal							26		
B 2	Entête de rubrique - Économie	17				17	176			64
	Nav Canada s'entend avec les contrôleurs du trafic aérien			46		46				
	Création possible de 3 000 emplois - Arrivée de Home Depot			50,75	17,25	68				
	SNC obtient un contrat en Inde			5		5				
	Entente entre Ultramar et Métro			6		6				
	Économie en bref			2		2				
	Les frères Pilon rachètent huit magasins			6		6				
	La Banque Royale offre une assurance aux PME			8		8				

Suite de B2 page suivante

TABLEAU 29
Le Devoir, grille du 10/06/99

Page	Sujet	Articles					Publicité			Divers
		R	Texte	Image	Article Réduits	Pub J	Pub C	P. A.	Total P	
B 2	Investissement dans Comptagène	9		9						
S	Hausse des bénéfices des entreprises	8		8						
	Publicité du journal									
	1 publicité									
B 3	Entête de rubrique - Économie	11			11	237,5				2,5
	L'annonce d'un gros contrat fait bondir le titre de Nortel	40		40						
	Plainte en vertu de L'ALENA - Pope & Talbot porte sa cause en appel	23		23						
	Les devises	11,5		11,5						
	Bourse	152		152						
	Publicité du journal									
B 4	La Banque Scotia entre dans la danse	26		26	196					44
	Quatrième augmentation des hypothèques en un peu plus d'un mois	39		39						
	Vaste programme de restructuration de six ans (Proctor and Gamble)	24		24						
	La société d'État commande une enquête criminelle (Hydro-Québec)	49		49						
	Les Postes déclarent un bénéfice net de 50 millions	18		18						
	La productivité ne va pas si mal	8		8						
	L'Industrie canadienne du bois dénonce une mesure américaine	32		32						
	Publicité du journal									
B 5	Entête de rubrique - Monde	19,5		19,5	240					
	Élections européennes - Quinze scrutins aux enjeux nationaux	39		39						
	Vide de pouvoir au Kosovo - Le HCR craint un exode serbe	53	12	65						
	Confusion en Belgique, l'abattage des poulets est à nouveau suspendu	57	8	65						
	Brutalité policière - Le dossier du NYPD n'est pas clos	33		33						
	Pour cette fois encore, les hommes seulement	11,5		11,5						
	Paco le révolutionnaire	7		7						
B 6	Entête (s) de rubrique - Sport	22		22	114					106
	Grand Prix - Deux hommes ambitieux	16		16						
	Repêché par les Expos - Girdley est bien surpris	19		19						
	Buffalo mène la série 1-10	26	1	27						
	Tennis - Agassi à Montréal	13,75	1,25	15						
	Baseball - Résultats	15		15						
	Petites annonces									
	Mots croisés (jeux)									20
B 7	Entête de rubrique - Culture	5,5		5,5	132					
	Fin des audiences du CRTC - Radio-Canada s'engage à ...	49,5	20	69,5						
	La série Caillou sera diffusée sur PBS (Cinar)	27		27						
	Divertissement haut de gamme	38	12	50						
	Horaire télé									88
B 8	Entête de rubrique - Culture	17		17	208					36
	Le festival jazz fêtera l'an 2000 avec un hommage à Oliver Jones	56	33	89						
	Bistibile à Baie Saint-Paul	65		65						
	CNN perd sa vedette de l'information financière	9		9						
	Prix en littérature jeunesse	9		9						
	Première de Notre-Dame dans la Ville reine	7		7						
	Contrôle à l'entrée des cinémas	8		8						
	1 publicité									36

RÉCAPITULATIF

Catégories Inf	Nombre	Répartis / nb pages
Articles	81	16
Divers	9	6
Publicités commanditaires	10	5
Petites annonces		2
Publicités du journal	5	5
Espace accordé		%
Texte	2 428,25	63,24
Image	294,75	7,68
Entêtes de rubriques	179,00	4,66
Total espace articles	2 902,00	75,58
Petites annonces	189,00	4,92
Publicités commanditaires	387,00	10,08
Sous-total pub et petites annonces	576,00	15,00
Publicités du journal	149,50	3,89
Total espace publicité	725,50	18,89
Divers	212,50	5,53
Perte d'espace	0,00	
Grand total	3 840,00	100 %

Rubriques	Réel	%
Actualités (296,5 + 421,5)	421,50	10,98
Montréal	175,00	4,58
Politique	772,00	20,10
Horizon	214,00	5,57
Économie	609,00	15,86
(E = 445,5 + Bourse + 63,5)		
Monde	240,00	6,25
Sport	114,00	2,97
Culture	356,00	9,27
Total articles	2 902,00	75,58 %
Divers	212,50	5,53 %

TABLEAU 30
Similarités et différences entre les trois quotidiens

	J. Montréal	La Presse	Le Devoir
Nombre de parutions / semaine			
Quotidien avec sept parutions /semaine	✓	✓	
Quotidien avec six parutions / semaine			✓
Volume			
Volume variant entre 16 pages et 46 pages			✓
Volume variant entre 54 et 158 pages (avec le cahier sport)		✓	
Volume variant entre 48 et 136 pages (- les cahiers spéciaux)	✓		
Ajout de sections pour certains jours de la semaine	✓	✓	✓
Présence d'un horaire été le samedi	✓	✓	✓
Présentation générale			
Format tabloid	✓		
Format traditionnel		✓	✓
Utilisation de couleurs de façon régulière	✓	✓	
Utilisation de couleurs juste durant le weekend			✓
Présenté dans un seul ensemble	✓		
Présenté dans différents cahiers		✓	✓
Constantes			
Annonce des primeurs en première page	✓	✓	✓
Amorce des articles dès la première page		✓	✓
Suite des primeurs en page 2		✓	
Suite des primeurs à la fin du premier cahier			✓
Suite des primeurs entre les pages 2 et 6	✓		
Section éditoriale			
Identification de l'éditorial		✓	✓
Éditorial placé dans le 2e cahier	NA	✓	✓
Éditorial placé près de la rubrique politique et/ou économique	✓	✓	✓
Une page entière consacrée à l'expression des Idées (lecteurs)		✓	✓
« Idées » exprimées par des « spécialistes de leur domaine »		✓	✓
Présence de chroniques régulières mais signées par différents auteurs			✓
Chroniques presque toujours signées par les mêmes auteurs	✓	✓	
Présence de nouvelles en « bref » dans différentes sections	✓	✓	✓
Signatures			
Nombre d'articles analysés en cours de semaine	523	758	406
Nouvelles issues d'une agence de presse	41.11 %	28.76 %	44.88 %
Articles signés par un auteur	42.83 %	60.42 %	53.94 %
Source de la nouvelle non indiquée	16.06 %	10.82 %	1.23 %
Présence et classement des rubriques (jeudi)			
Actualités	1	1	1
Société ou Horizon ou Dossier	2	X	4
Montréal et région	3	2	2
Politique	4	3	3
Courrier	X	4	X
Monde	X	5	6
Économie ou Affaires	5	7	5
Sortir ou Spectacles ou Culture	6	6	8
Sports	7	8	7
Divers (un peu partout)	✓	✓	✓

Annexe IV

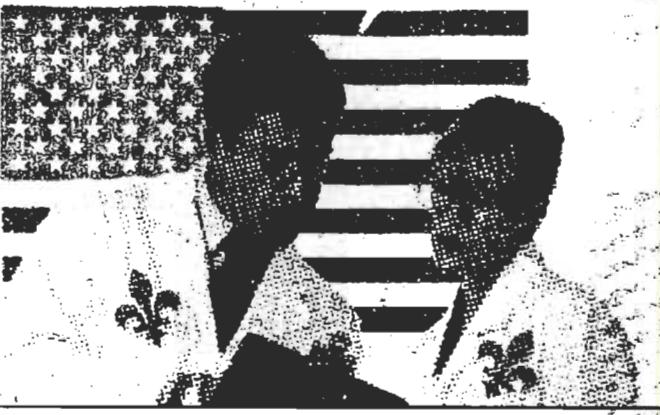
Un cas-type de mise en valeur : le cas de l'exode des médecins dans le quotidien *La Presse*

Un cas-type de mise en valeur

Le cas de l'exode des médecins aux États-Unis dans le quotidien *La Presse*

LEAD	Fiche signalétique
<p style="text-align: center;">L'exil d'un père spirituel</p> <p>Il doit y avoir quelque chose qui cloche pour qu'un homme comme Jean-Maurice Pagé, écoeuré du système de santé du Québec s'exile aux États-Unis. Âgé de 49 ans, le Dr Pagé est l'un des meilleurs orthopédistes d'ici, un virtuose de la chirurgie de la colonne vertébrale et de la main. [...]</p> <p style="text-align: right;">- Richard Hétu</p>	<p>Présenté en première page, dimanche 6 juin 1999, l'article comporte une petite photo couleur présentant un homme et une femme vêtus d'un sarrau blanc, avec le fleur de lys québécois sur leurs vêtements (probablement un montage), avec en arrière-plan le drapeau américain. L'article se poursuit en page A7 - occupe, une demi-page avec le même titre dans le haut, et un autre en-tête indiquant que la page entière est consacrée aux « Médecins québécois aux Etats-Unis ». Le même <i>lead</i> sert d'introduction à la nouvelle. On note la présence de deux photos, la même qu'utilisée en première page mais en noir et blanc cette fois, et une très grande photo présentant en gros plan - le médecin dans une salle d'opération avec une infirmière, tous deux avec le sourire aux lèvres.</p> <p>- On note aussi la présence d'une petite photo du journaliste.</p>
<p style="text-align: center;">Entre les mythes et la réalité « On traite des gens gratuitement tous les jours »</p> <p>Avant d'arriver au Marymount Medical Center de London, au Kentucky, il y a trois ans, le Dr Marc Brière en a entendu des vertes et des pas mûres sur le système de santé américain. [...]</p> <p style="text-align: right;">- Richard Hétu</p>	<p>Présenté à la page A7, cet article occupe l'autre moitié de la page. Y sont présentées deux grosses photos avec des médecins - en très gros plans - le sourire aux lèvres, l'un en tenue sport se tenant dans un portique, l'autre médecin est assis, regardant, on le presume, un dossier médical. Il est vêtu d'une cravate et porte un stéthoscope au cou, marque distinctive du médecin. La photo est bien cadrée et l'on aperçoit la bibliothèque du médecin [ou de l'hôpital] derrière.</p>
<p style="text-align: center;">Chirurgien dans le « Big Apple »</p> <p>Le Dr Paul Brisson est passé des Îles-de-la-Madeleine à New York et il en tire des leçons</p> <p>Paul Brisson se dit de nature plutôt conservatrice, mais peu de médecins québécois auront connu une carrière comme la sienne, marquée à la fois par les extrêmes et l'imprévisibilité. Portrait d'un crack de l'orthopédie aux idées bien arrêtées sur les systèmes de santé du Québec et des États-Unis. Il dit par exemple: « la population québécoise ne sait pas ce qu'elle manque. »</p> <p style="text-align: right;">- Richard Hétu</p>	<p>L'article est présenté en page A12, lundi 7 juin 1999. Il occupe, l'équivalent d'une demi-page. Il comprend deux photos, toujours cette petite photo illustrant un homme et une femme en sarrau blanc - avec le fleur de lys - et une autres très grande photo montrant une équipe de travail en salle d'opération. Sur cette dernière, il y a aussi présence d'un montage où en très gros caractère, on a inscrit - I ❤ N.Y.</p> <p>- On note aussi la présence d'une petite photo du journaliste</p>

<p>Des statistiques difficiles à interpréter : certains médecins partent, d'autres reviennent ...</p> <p>Pas facile d'obtenir des données très exactes sur le nombre de médecins qui quittent le Québec et le Canada pour aller pratiquer à l'extérieur. Chose certaine, on ne peut parler d'exode ou de fuite de cerveaux vers les États-Unis ou l'Ontario puisque les départs sont souvent compensés par le retour au bercail de ceux qui les ont précédés.[...]</p> <p style="text-align: right;">- Marie-France Léger</p>	<p>Cet article est présenté en page A-12, il est placé après celui de Richard Hétu et est présenté sans photo. Il occupe un peu moins d'un quart de page et est placé au-dessus de deux publicités. Une publicité empiète aussi sur deux des colonnes du texte.</p> <p>- Pas de photo de la journaliste</p>
<p>Les médecins diplômés hors Canada réclament un peu d'ouverture d'esprit</p> <p>L'article de madame Lysiane Gagnon (La Presse, 22 mai) intitulé « Radio oncologie : le désastre » n'a pas manqué de susciter en moi quelques réflexions que je vous livre.</p> <p>Des propos du genre : « On pourrait évidemment attirer des médecins du tiers-monde qui eux, y gagneraient au change... Mais serait-ce dans l'intérêt des patients ? » ou bien : « Alors que le Collège des médecins, qui est sensé protéger les intérêts du public ne leur a pas donné le feu vert, il serait terriblement contre-productif que le collège cède à la pression ... » (madame Marois a demandé au collège de faire preuve de plus de flexibilité dans la reconnaissance des diplômes des médecins étrangers), etc., sont des manifestations d'une culture de l'hostilité, pour reprendre la formule d'Agnès Gruda, consoeur de Madame Gagnon. [...] - Adama Raby Youla</p> <p><i>(L'auteure est médecin. Elle s'exprime ici au nom de l'Association multiethnique des médecins diplômés hors Canada.)</i></p>	<p>L'article du journal lundi, 14 juin 1999. Il a été placé à la page B3, dans la section consacrée aux répliques et occupe l'équivalent de 32 % d'une page.</p> <p>On y présente une petite photo d'un médecin souriant, en sarrau - cravate - stéthoscope. Aucun autre commentaire sous la photo que le nom du médecin et qui en parcourant l'article est présenté comme ceci : « Dr Ayoub, diplômé d'Alexandrie, en Égypte, qui sert à l'hôpital Notre-Dame, et qui a soigné feu Robert Bourassa [sic], ancien premier ministre du Québec, [...] »</p>



L'exil d'un père spirituel

Il doit y avoir quelque chose qui cloche pour qu'un homme comme Jean-Maurice Pagé, écoeuré du système de santé du Québec, s'exile aux États-Unis. Âgé de 49 ans, le Dr Pagé est l'un des meilleurs orthopédistes d'ici, un virtuose de la chirurgie de la colonne vertébrale et de la main. Il brosse un tableau très critique de la vie d'un orthopédiste de son âge et de sa compétence au Québec et n'en revient toujours pas de la différence observée aux États-Unis. Depuis le mois de février, il est établi à London, au Kentucky, et travaille avec l'un de ses anciens étudiants, Patrice Béliveau, qui considère Jean-Maurice Pagé comme son père spirituel.

À lire en page A7

L'exil d'un «père spirituel»



Richard Hétu

collaboration spéciale
LONDON, Kentucky

Il doit bien y avoir quelque chose qui cloche quand un homme comme Jean-Maurice Pagé déracine sa femme et leurs cinq enfants pour s'exiler aux États-Unis, écoeuré du système de santé du Québec.

Âgé de 49 ans, le docteur Pagé est l'un de nos meilleurs orthopédistes. Détenteur d'une maîtrise en pédagogie médicale, il a enseigné à la faculté de médecine de l'Université de Montréal de 1985 à 1997, devenant responsable de l'enseignement en musculo-squelettique et adjoint au vice-doyen. Virtuose de la chirurgie de la colonne et de la main, il a pratiqué à la «Mecque» de l'orthopédie québécoise, l'hôpital du Sacré-Cœur, de 1984 au 15 février dernier, se retrouvant avec «des listes d'attente de fou», selon son expression désabusée.

Un soir d'avril, le Dr Pagé s'est retrouvé sur le balcon d'un de ses anciens étudiants, Patrice Béliveau, avec qui il travaillait à London, petite ville du sud du Kentucky, depuis février. Bière à la main, il n'était pas pressé de retourner chez lui. Sa femme et ses enfants, qui sont encore à Laval, ne l'y rejoindront pas avant le mois de juillet.

Grand gaillard à la barbe grisonnante, le Dr Page est le «père spirituel» du Dr Béliveau, pour utiliser le mot de ce dernier. Avant l'heure du repas, il a parlé de ses anciens étudiants, plus que jamais tirailés entre le Québec et les États-Unis.

Depuis trois ans, dit-il, les étudiants qui reviennent au Québec après avoir fait une sous-spécialisation aux États-Unis sont de plus en plus rares. Pour ceux qui sont de-



tuellement en formation, c'est encore pire. Ils ont vu cet exode. Quand un gars comme moi part, par exemple, les étudiants ne sont pas sans se poser quelques questions. Les trois dernières années et celles qui s'en viennent ne seront pas très productives pour le Québec, je peux te le dire.

Un tableau critique

Le Dr Pagé brosse un tableau très critique de la vie d'un orthopédiste de son âge et de sa compétence au Québec.

« Je me suis rendu compte que tu ne pouvais pas vieillir en médecine au Québec, dit-il. J'ai vu de mes collègues faire des gardes à 64 ans, se lever la nuit. On ne leur donne aucun slack. »

Et d'ajouter : « À 55, 60 ans, l'orthopédiste qui a atteint une certaine seniorité ne peut pas faire plus d'argent que les autres, c'est défendu. On a décidé un jour qu'un orthopédiste, ça valait tant. On a mis un chiffre sur sa tête. On lui a même dit : « Si tu fais ce montant-là plus vite que dans le délai, ben prends des vacances, occupe-toi de ta vie personnelle. Parce qu'on n'a pas plus à dépenser pour toi que cela, point final ». Moi, c'est ça qui m'a beaucoup ulcétré. »

Le Dr Pagé sait très bien que les plaintes des médecins québécois n'ont pas la cote auprès du public. « Quand les gens lisent dans *La Presse* qu'un docteur gagne 250 000 \$ par année, ils pensent que ça va directement dans sa poche. Ils ne réalisent pas qu'un médecin au Québec est un travailleur autonome vivant dans une province où tu imposes le monde à 53 %. Il a un bureau et des secrétaires à payer. Et plus ça va, plus ça lui en prend, des secrétaires, de l'équipement informatique, etc. »

En 1987, pour tenter de sortir du



Le docteur Jean-Maurice Pagé avec une infirmière dans la nouvelle salle d'opération du Marymount Medical Center, où il travaille depuis février.

« carcan » imposé aux médecins québécois, le Dr Pagé a ouvert une clinique privée à Laval avec l'aide de sa femme, administratrice, pensant que les gens étaient peut-être prêts à une solution de rechange à un système de santé nivelé par le bas.

« J'ai commencé en 1987 et je me rends compte, 12 ans plus tard, qu'il n'y a toujours pas de place pour le privé, dit-il. Au contraire, si

tu es médecin, tu devrais plutôt être un apôtre, un curé, un missionnaire. Mais tu ne peux pas faire d'argent avec ta profession, c'est impossible. Un autre peut le faire, un avocat, un notaire, mais pas toi.

« Les gens te voient toujours en conflit d'intérêts. Peu importe ce que tu fais, ils ont toujours le mot conflit d'intérêts sur le bout de la langue. Alors qu'ici, c'est tout le contraire. Ici si tu es bon, si tu as du talent, si tu veux travailler, tu as

toute la latitude que tu veux, c'est pas compliqué. »

En lune de miel

Comme les quatre autres médecins québécois qui travaillent au Marymount Medical Center, l'hôpital à but non lucratif de London, le Dr Pagé n'est pas encore revenu de sa lune de miel américaine.

« Je me rends compte que je peux travailler comme j'aime, dit-il. Je me rends compte que les patients sont mieux traités ici qu'au Québec. Ici, tu n'attends pas pour avoir un examen à résonances magnétiques. Tu n'attends pas pour avoir un scan. Ici, tu ne parles pas d'acheter la prothèse la moins chère parce que le budget est dépassé. Ici, tu poses ce qu'il y a de mieux pour le patient.

« Je peux opérer tant que je veux. La salle d'opération, ils vont tout faire pour la mettre à ma disposition, à 7h du matin comme à 7h du soir. Je n'en suis pas revenu. »

Le Dr Pagé est très loin de ses dernières années de pratique au Québec. Sa liste d'attente était devenue tellement longue qu'il ne voyait presque plus de nouveaux patients, sachant qu'il ne pourrait probablement pas les opérer avant très longtemps. Afin de s'assurer un revenu convenable, comme plusieurs autres orthopédistes, il faisait des expertises médicales pour les accidentés du travail ou de la route, une activité payante, mais sans aucun rapport avec sa passion, soigner, opérer du monde.

« J'ai fait ça les dix dernières années de ma vie, dit le Dr Pagé. À la fin, je n'étais plus capable. Ça me révoltait. »

Le Dr Pagé a l'impression d'être entré dans un monde complètement différent à London.

« L'hôpital roule tous le temps, dit-il. Plus tu travailles, plus tu opères, plus l'hôpital fait de l'argent, plus de gens sont soignés. »

« Tu es considéré comme un employeur. Tu généreras des emplois et des revenus. Chez nous, tu dépenses l'argent du peuple, pis c'est toute. Quand tu parles un peu avec les gens de chez nous, si le système de santé va mal, c'est à cause des docteurs. Tu ne te sens pas très, très désiré. »

Entre les mythes et la réalité

« On traite des gens gratuitement tous les jours »

RICHARD HÉTU
collaboration spéciale

Avant d'arriver au Marymount Medical Center de London, au Kentucky, il y a trois ans, le Dr Marc Brière en a entendu des vertes et des pas mûres sur le système de santé américain.

« Une des choses qu'on se fait dire souvent, c'est que les Américains laissent mourir ceux qui n'ont pas d'assurance, déclare le gynécologue-obstétricien de 38 ans au cours d'un entretien à son domicile. Moi, je peux dire qu'à l'hôpital de London, on traite plein de gens gratuitement à tous les jours. L'hôpital appartient à un réseau catholique soignant les gens indépendamment de leur statut ou de leurs revenus. Ceux qui sont assurés amènent assez d'argent dans le fond de roulement pour compenser. »

La philosophie du Marymount Medical Center n'est évidemment pas partagée par tous les hôpitaux des États-Unis, où plus de 30 millions de citoyens n'ont aucune couverture médicale. Dans les grandes villes, ceux-ci se butent parfois au refus des médecins de leur prodiguer des soins complets. La plupart d'entre eux ont des emplois à faibles revenus dépourvus d'assurance-santé. Ils ne sont pas assez pauvres pour jouir de la couverture offerte aux assistés sociaux par le programme gouvernemental Medicaid et pas assez vieux pour être admissibles au programme Medicare établi pour les 65 ans et plus.

Mais la philosophie du Marymount Medical Center, appliquée par plusieurs autres hôpitaux à but non lucratif, prouve que le système de santé américain ne carbure pas exclusivement aux profits.

Deux visions extrémistes

Et malgré tous les problèmes de ce système, la grande majorité des citoyens de la région de London refuseraient de l'échanger pour le régime en vigueur au Canada, selon le Dr Paul Pedersen, médecin de famille originaire de l'Ontario.

« Les gens ici ont une vision très négative du système canadien », dit le Dr Pedersen au cours d'une entrevue à son bureau de Corbin, ville voisine de London, où il s'est installé avec sa femme il y a bientôt quatre ans.

1.



Le docteur Paul Pedersen pratique la médecine familiale à Corbin, près de London.

À leurs yeux, le système canadien est complètement socialisé : les médecins sont tous employés par le gouvernement ; les patients n'ont à peu près pas de liberté dans le choix des docteurs et des hôpitaux ; les listes d'attente sont énormes pour à peu près tous les services. Leur vision est extrême, comme l'est celle des Ontariens à l'égard du système américain, où seulement les riches sont traités, où les pauvres sont laissés à eux-mêmes. Dans les deux cas, la vérité est quelque part au milieu. »

La région de London ne connaît pas encore les HMO (Hospital Management Organisations), ces grands réseaux privés d'assurance-santé qui dominent désormais une bonne partie du système médical américain. Ces HMO ont contribué à la réduction des coûts de la médecine aux États-Unis, mais souvent au détriment des médecins et de leurs patients.

De façon générale, la population desservie par le Marymount Medi-

cal Center obtient sa couverture médicale auprès de compagnies d'assurance-santé traditionnelles, dont le nombre exige l'attention de plusieurs employés à temps plein dans une pratique prospère.

Le rôle des assureurs

« Au niveau administratif, c'est plus lourd, dit le Dr Brière, originaire de Saint-Jean. On parle avec 20, 25 compagnies différentes. Mais on a des employés pour ça. »

Dans la région de London, la couverture médicale des patients détermine souvent le type de soins auxquels ils auront droit, selon le Dr Pedersen.

« Il y a une inégalité, soutient-il. L'argent donne accès aux meilleures spécialités et à la médecine high tech. »

Le Dr Brière nuance : « C'est une autre chose qu'on se fait dire, que les compagnies d'assurances vont nous dire quoi faire, vont décider qui va être opéré, qui ne le sera pas, » déclare-t-il. « Je peux dire



Trois ans après son arrivée au Kentucky, le docteur Marc Brière ne s'ennuie pas de la médecine au Québec.

que aucune compagnie m'a refusé un cas en trois ans.

« Il y a peut-être des gens qui ont accès à des techniques de pointe à cause de leur couverture médicale, mais ça demeure des choses ultraspecialisées. Les soins de base, tout le monde les a. »

Quant aux poursuites intentées

par les patients contre les médecins, elles sont rares dans la région de London, selon le Dr Patrice Béliveau, qui pratique l'orthopédie au Kentucky depuis deux ans.

« Ça coûte moins cher à un médecin de s'assurer contre les poursuites ici qu'au Québec », dit-il.

DEMAIN : Une carrière à New York

Chirurgien dans la «Big Apple»

Le Dr Paul Brisson est passé des Îles-de-la-Madeleine à New York : et il en tire des leçons



Richard Hétu
collaboration spéciale
NEW YORK

Paul Brisson se dit de nature plutôt conservatrice, mais peu de médecins québécois auront connu une carrière comme la sienne, marquée à la fois par les extrêmes et l'imprévisibilité. Portrait d'un crack de l'orthopédie aux idées bien arrêtées sur les systèmes de santé du Québec et des États-Unis. Il dit, par exemple : « La population québécoise ne sait pas ce qu'elle manque. »

Marié à une fille de Saint-Hyacinthe et père de deux jeunes enfants, le docteur de 44 ans a pratiqué la médecine générale pendant trois ans aux îles-de-la-Madeleine, dans le vent et l'isolement du golfe du Saint-Laurent, où il s'est battu contre les bureaucraties de Québec. Aujourd'hui, le même homme travaille comme chirurgien de la colonne vertébrale dans la « jungle » de New York, la ville la plus compétitive des États-Unis, où il connaît le succès et même le pouvoir.

Formé à l'Université de Montréal et à McGill, le docteur Brisson n'a jamais eu l'intention de pratiquer aux États-Unis. C'est seulement après avoir échoué dans son projet de compléter à Paris sa spécialisation qu'il s'est retrouvé à New York, au prestigieux Hospital For Joint Diseases, où il s'est vu offrir un emploi à la fin de sa formation, en 1985.

« Ca m'a beaucoup surpris parce



que c'est un hôpital qui embauche habituellement ses propres diplômés, dit le docteur Brisson entre deux opérations. À l'époque, c'était le plus grand institut orthopédique aux États-Unis. On y pratiquait près de 13 000 cas par année. C'était une offre que je ne pouvais pas refuser. »

Récompenser le succès

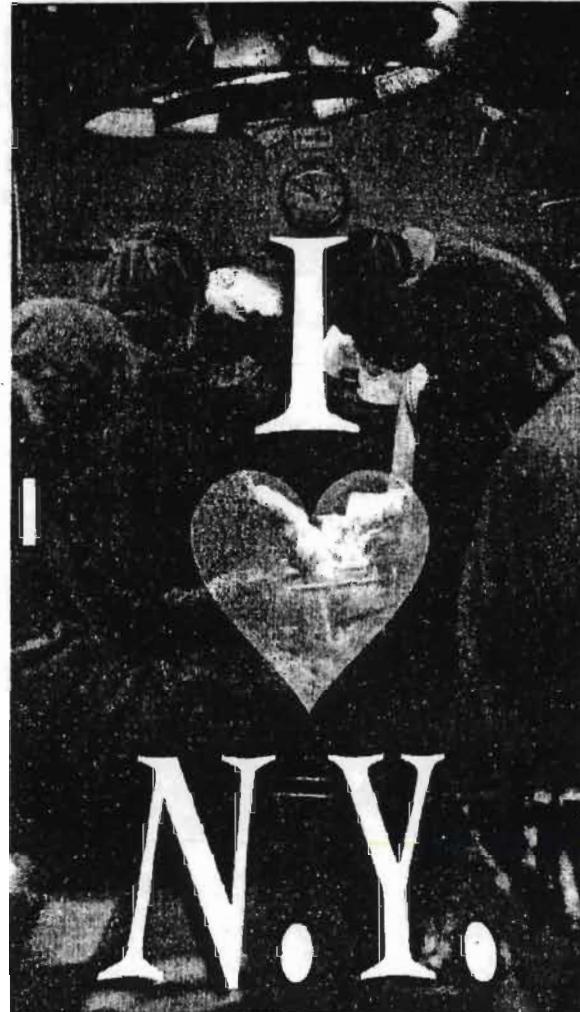
L'homme qui parle ainsi a les cheveux gris, la taille moyenne. Son teint blafard atteste qu'il passe plus d'heures dans les salles opératoires que dans Central Park. Mais il sait que plusieurs chirurgiens québécois lui envieront sa liberté d'opérer autant de patients qu'il le veut, quand il le veut.

« Ici, quand tu commences à opérer, il n'y a aucune limite, dit-il. Tu peux opérer jusqu'à minuit, jusqu'à demain matin. Un collègue de mon groupe fait 400 remplacements articulaires par année. On met deux salles opératoires à sa disposition. Il finit un cas, boom, il change de salle. »

« Les gens sont prêts à récompenser le succès. Ils sont prêts à récompenser les gens productifs. Aux États-Unis, si tu es un chirurgien actif, réputé et sollicité, tu généreras des revenus pour les hôpitaux. Au Québec et au Canada, le même chirurgien provoque des frais. L'excellence n'est pas récompensée. C'est la plus grande tragédie. »

Le 1^{er} août 1997, le docteur Brisson a pris un autre virage inattendu dans sa carrière. Il a quitté son premier employeur new-yorkais pour passer au Cabrini Medical Center, un établissement de 500 lits, moins prestigieux que Joint Diseases ou les grands hôpitaux universitaires de New York — Columbia, Cornell, NYU —, mais plus humain.

À l'hôpital Cabrini, situé à Manhattan, le docteur Brisson est aujourd'hui chef du département d'orthopédie. Il est responsable de 40 médecins. Il est bien placé pour parler des bons et mauvais côtés du



système de santé américain dans une grande ville comme New York.

Selon lui, le plus grand problème de ce système n'est peut-être pas l'absence de couverture médi-

pas d'assurances, dit-il. Mais il y en a un lot qui les opèrent gratuitement et je suis un de ceux-là. Je travaille dans un hôpital fondé par des religieuses et je sais pertinemment qu'on apprécie le fait que je soigne les gens sans égard aux assurances. »

Les actionnaires

Aux yeux du docteur Brisson, ce sont les HMO (Hospital Maintenance Organisations) qui posent le plus grand problème à l'heure actuelle aux États-Unis. À partir des années 1970, le gouvernement a encouragé la formation de ces groupes géants d'assurance-santé. Ceux-ci ont contribué à réduire les coûts de la médecine américaine en s'appuyant sur le nombre de leurs adhérents. Mais ils possèdent aujourd'hui un pouvoir qui profite de moins en moins aux patients et aux médecins qui font affaire avec eux et de plus en plus à leurs actionnaires.

« Il y a un mouvement politique qui s'est mis en branle pour contester les contraintes imposées par les HMO, dit le docteur Brisson. Dans l'État de New York, le procureur général enquête sur les abus. Il n'est pas dit que des accusations à caractère criminel ne soient portées contre les HMO. »

À Boston, où pratiquent plusieurs médecins québécois, le problème des HMO est beaucoup plus sérieux qu'à New York, selon le docteur Brisson. Mais celui-ci estime que la concurrence et la diversité demeurent assez fortes entre les HMO, les hôpitaux, les médecins pour assurer aux citoyens des soins dont il n'a pas honte.

« Les Américains se rendent compte qu'on est bien servi au Canada si on a besoin des soins de base, conventionnels, dit-il. Mais si on a besoin de soins spécialisés, on est très mal servi, au point d'envoyer des patients cancéreux se faire traiter aux USA. C'est tellement révélateur. »

« La population de chez nous se sent en sécurité avec l'idée de l'universalité, mais c'est trompeur. Les gens ne se rendent pas compte de ce qu'ils manquent. »

- FIN -

Des statistiques difficiles à interpréter : certains médecins partent, d'autres reviennent...

MARIE-FRANCE LÉGER

Pas facile d'obtenir des données très exactes sur le nombre de médecins qui quittent le Québec et le Canada pour aller pratiquer à l'extérieur. Chose certaine, on ne peut parler d'exode ou de fuite de cerveaux vers les États-Unis ou l'Ontario puisque les départs sont souvent compensés par le retour au berceau de ceux qui les ont précédés.

Grâce aux formulaires de renouvellement des cotisations, le Collège des médecins du Québec est capable de fournir des chiffres assez précis sur le nombre de médecins québécois qui vont pratiquer à l'extérieur. Ainsi, en 1998, on a recensé 80 départs chez les spécialistes, dont 39 vers les États-Unis. Également, 45 omnipraticiens ont fait leurs valises, dont 11 pour aller chez nos voisins du Sud. Les autres ont préféré se diriger en Ontario et au Nouveau-Brunswick ou ailleurs dans le monde.

On a constaté en 1998 une baisse réelle des départs de médecins québécois puisque l'année précédente, en 1997, ils étaient 95 spécialistes et 90 omnipraticiens à décider de pratiquer ailleurs.

Les chiffres les plus précis disponibles pour l'ensemble du Canada proviennent de l'Institut canadien d'information sur la santé et remontent à 1997. L'ICIS publierà les données de 1998 seulement vers la fin du mois d'août.

En 1997, le Québec affichait la perte nette la plus élevée de 93 médecins alors que la Colombie-Britannique connaissait le gain net le plus élevé avec 143 médecins. Parmi les spécialistes québécois qui décidaient de

partir, on comptait neuf chirurgiens généraux, trois neurochirurgiens, neuf obstétriciens-gynécologues, six ophtalmologues, trois oto-rhino, sept chirurgiens orthopédiques, deux plasticiens et un urologue.

En 1997, le nombre de médecins actifs ayant quitté le Canada a diminué de 10 % entre 1996 et 1997, passant de 731 à 659. D'autre part, un peu plus de médecins sont revenus à la pratique active au Canada, passant de 218 en 1996 à 227 en 1997. Plus de spécialistes sont revenus au pays en 1997 par rapport à l'année précédente, ce qui constitue une augmentation de 15 % des effectifs, de 126 en 96 à 145 en 1997, alors que le nombre total d'omnipraticiens a diminué de 11 %, passant de 92 en 96 à 82 en 1997.

LA BAIE : toujours à votre service.

Une semaine seulement!

ÉPARGNEZ DE 20% à 35%

OFFRE DE NETTOYAGE DE MEUBLES ET DE MOQUETTES!

29 \$ 2 PIÈCES ET UN VESTIBULE
Notre prix ord. : 46 \$

59 \$ 5 PIÈCES ET UN VESTIBULE
Notre prix ord. : 85 \$

Pour les moquettes très sales ou qui n'ont pas été nettoyées récemment, informez-vous au sujet de notre Service d'entretien Plus, offert à seulement 10 \$ de plus par pièce.

20% de rabais

Canapé et fauteuil
Nettoyage : 59 \$
Notre prix ord. : 74 \$

APPELEZ DU LUNDI AU SAMEDI ENTRE 8 H ET 18 H
(514) 339-5420
1 800 441-0224

Renseignez-vous sur notre déodorisant et notre traitement de protection des fibres. Le vestibule est limité à 10 pieds linéaires et doit être atteignant. Les pièces de plus de 200 pieds carrés comptent pour 2 pièces ou plus. Frais additionnels pour moquettes en laine. Frais séparément pour escaliers. Frais additionnels pour les tissus spéciaux, les coussins de dossier non atterrants et le mobilier modulaire. Les offres expirent le 12 juin 1998.

Une semaine seulement!

20 \$ DE RABAIS

NETTOYAGE DE CONDUITS DE VENTILATION

119 \$ maison au complet*
Notre prix ord. : 139 \$

Inclus :
conduits principaux, nombre illimité de bouches.

Avantages :

- Le nettoyage de conduits contribue à soulager les symptômes d'allergie, l'asthme et les problèmes respiratoires en éliminant les intants en suspension dans l'air, comme la saleté, la poussière, les fragments de poil ou de plumes et le pollen.

Méthode :

- Nos appareils industriels brevetés aspirent la poussière des conduits et des bouches d'aération et les nettoient à fond.
- Nous utilisons de puissants filtres HEPA qui empêchent des particules aussi minuscules que la 1/300 d'un cheveu humain et filtrent à 99,97 % la poussière et la saleté.

Renseignez-vous sur nos filtres à air électrostatiques

*Pour systèmes de chauffage simples. Frais additionnels pour serpentine de climatiseur et portes d'accès, s'il y a lieu. Services résidentiels seulement. Les offres expirent le 12 juin 1998.

Les médecins diplômés hors Canada réclament un peu d'ouverture d'esprit

ADAMA RABY YOULA

L'auteure est médecin. Elle s'exprime ici au nom de l'Association multiethnique des médecins diplômés hors Canada.

L'article de madame Lysiane Gagnon (*La Presse*, 22 mai) intitulé « Radio oncologie : le désastre » n'a pas manqué de susciter en moi quelques réflexions que je vous livre.

Des propos du genre : « On pourrait évidemment attirer des médecins du tiers-monde qui eux, y gagneraient au change... Mais serait-ce dans l'intérêt des patients ? » ou bien : « Alors que le Collège des médecins, qui est censé protéger les intérêts du public ne leur a pas donné le feu vert, il serait terriblement contre-productif que le collège cède à la pression... » (madame Marois a demandé au collège de faire preuve de plus de flexibilité dans la reconnaissance des diplômes des médecins étrangers), etc, sont des manifestations d'une culture de l'hostilité, pour reprendre la formule d'Agnès Gruda, conseure de Madame Gagnon.

Permettez-moi de remettre les pendules à l'heure en revoyant brièvement l'histoire médicale du Québec.

D'après mes recherches, le Québec a été longtemps et même encore aujourd'hui servi par des compétences médicales formées dans les pays du tiers-monde, et il a eu tout à y gagner. Car ces médecins ont non seulement formé dans nos universités d'excellents praticiens que nous avons aujourd'hui, mais ont également eu à soigner de nombreux cas célèbres. Souvenons-nous du Dr Bonny, hématologue formée en Haïti, qui sert à l'hôpital Maisonneuve-Rosemont et qui a été une pionnière en greffe de moelle osseuse ; du Dr Ayoub, diplômé d'Alexandrie, en Égypte, qui sert à l'hôpital Notre-Dame et qui a soigné feu Robert Bourassa, ancien premier ministre du Québec ; du Dr Ghosn, diplômé de Beyrouth, qui a opéré M. Lucien Bouchard, premier ministre du

Québec ; du Dr Nabil, radio-oncologue diplômé d'Alger ; du Dr Yong, désigné omnipraticien de l'année 1988, diplômé de Séoul, etc. Ce sont là quelques cas de célébrités dont la formation médicale initiale s'est faite dans les pays du tiers-monde, tout comme la plupart des membres de notre association.

Si le Collège des médecins du Québec n'a pas encore osé donner le feu vert pour l'obtention des permis d'exercice aux médecins diplômés hors Canada, ce n'est pas, en fait, pour protéger le public mais plutôt pour respecter la politique gouvernementale limitant l'accès à la profession, comme l'a mentionné le Dr Lescop dans la revue du collège de juillet 1998. Avant de faire des affirmations gratuites, Madame Gagnon devrait se donner la peine de faire des recherches sur la question.

Le bien-fondé des politiques de l'immigration est que le Québec a tout à gagner avec les immigrants ; sinon, à quoi bon les inciter à venir ici ?

Comment, en 1999, les compétences médicales issues des pays du tiers-monde sont-elles devenues subitement des incompétences, alors que, depuis 1960, des médecins de cette même origine sont reconnus et honorés au Québec ?

Madame Gagnon parle de normes. Sait-elle vraiment de quoi il s'agit ? Si oui, qu'elle éclaire les lecteurs sur ces normes. Par ailleurs, j'aimerais savoir en quoi les normes du Québec diffèrent des normes fondamentales de l'OMS ? Les pays du tiers-monde figurant dans le répertoire mondial des facultés de médecine reconnues par l'OMS ont des normes qui sont à

l'image de celles de l'OMS dont le Canada, et par conséquent le Québec, fait partie. S'il existe des différences dans les normes, nous ne demandons qu'à nous adapter, voire à les apprendre si, évidemment, il existe une volonté réelle pour intégrer d'abord les médecins immigrants reçus, avant de penser aux médecins vivant à l'étranger !

A mon avis, chacun des interlocuteurs devrait aller au-delà des préjugés, des clichés, dépasser la rigidité hallucinante envers nous, l'hostilité et le conservatisme à outrance, toutes choses inappropriées dans le contexte actuel où la population exige des soins et des services médicaux. Aucune opportunité n'a été offerte à nous, médecins citoyens du Québec, pour faire valoir nos compétences, nos expériences. Nos interlocuteurs s'abritent derrière les règlements pour nous exclure de la solution. Le Collège des médecins a affirmé que la décision de donner le feu vert à la reconnaissance de ces médecins dépend du ministère de la Santé, car c'est lui qui détermine le nombre de cartes de stage à offrir.

Pour ce qui est de la reconnaissance des médecins du tiers-monde, qui « y gagneraient au change ? » toujours selon vos propos, madame Gagnon (quelle vision !), sachez que tout échange est un rendez-vous du donner et du recevoir !

Pour votre information, on ne fait pas de cadeau aux professionnels immigrants au Québec ; nous ignorons le terme de favoritisme. Car on nous demande de faire toujours plus dans tous les cas. Pour la plupart d'entre nous, en plus de la formation doctorale et post-doctorale, s'ajoutent d'autres compétences acquises aux 2^e et 3^e cycles au Québec, ce qui représente un bonus, si l'on parle de gain au change.

J'aurais aimé un peu plus de vision de la part de Mme Gagnon dans sa tentative d'informer la population du Québec sur l'élément de solution que représente l'offre de médecins résidents du Québec diplômés hors Canada. Nous ne demandons qu'un peu d'ouverture d'esprit et de transparence, à moins que toute cette obstination à nous occulter ne soit que la partie visible d'un iceberg qui ne dit pas son nom.



Dr Joseph Ayoub