

L'INFORMATION À QUÉBEC UN ENJEU CAPITAL



Recherche et rédaction : Dominique Payette Ph.D.

Assistance à la recherche : Olivier Bouchard

Graphisme : Alain Thérout

© Novembre 2015

L'INFORMATION À QUÉBEC UN ENJEU CAPITAL

Au cours des dernières années, face à la crise qui frappe l'ensemble des médias d'information au Québec comme ailleurs dans le monde occidental, les entreprises médiatiques ont réagi de différentes manières selon les traditions culturelles locales ou régionales qui prévalaient, et les décisions d'affaires plus ou moins originales issues de la tête des gestionnaires.

Après un peu plus d'une dizaine d'années de ces changements dans le monde des médias, on constate désormais d'importantes différences entre les régions du Québec dans l'organisation du travail, la place de l'information, la nature de cette information et même le mode de propriété des médias. Ainsi, et malgré elle, en réponse à son abandon par la presse nationale ou à sa réduction à des stéréotypes, la Gaspésie a misé avec dynamisme sur les médias communautaires ou coopératifs. Quant à la presse écrite régionale hebdomadaire, elle est désormais presque entre les mains d'un seul propriétaire sur l'ensemble du Québec depuis la vente de ses hebdomadaires par Québecor à TC Media, une division de Transcontinental. Ces transactions ont contribué à la disparition de nombreux emplois de journalistes et plusieurs titres, pourtant bien ancrés dans la communauté, ont dû fermer leurs portes faute de repreneurs comme l'exigeait le Bureau de la concurrence du Canada¹.

« En politique comme dans les médias, il est impossible d'échapper à la responsabilité pédagogique. Il faut choisir : former des citoyens responsables et cultivés ou conforter des consommateurs ignorants et apathiques. »

— Bernard Émond. *Il y a trop d'images*. Montréal : Lux. 2011

1. www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/03740.html

Les services publics de radiotélévision, de leur côté, perdent constamment des revenus qui se traduisent depuis de nombreuses années par une diminution de la production régionale, en particulier en information. Le Fonds pour l'amélioration de la programmation locale, mis sur pied par le CRTC en 2008, avait permis d'augmenter la production régionale de nouvelles notamment à Québec. Ce Fonds a été éliminé en 2014. En bref, le portrait global des médias du Québec s'est considérablement modifié depuis le début des années 2000 et tous les constats concernant les indicateurs de son état de santé global sont alarmants.

Pourtant, jusqu'à maintenant, aucune mesure ou intervention gouvernementale au Québec ou au Canada n'est venue influencer d'une manière ou d'une autre sur la prise de décision d'affaires dans les médias, même si l'enjeu pour le débat démocratique est très élevé. De nombreux États dans le monde se sont pourtant sentis interpellés par la crise actuelle et ont tenté de multiples manières de régler les problèmes de la presse ou — à tout le moins — d'aider les médias à traverser la crise actuelle misant — à plus ou moins long terme — sur l'émergence d'un nouveau modèle d'affaires.

Le silence des pouvoirs publics

Comment expliquer cette absence d'intervention ici? Ainsi que nous l'observons en 2011 dans *L'information au Québec : un intérêt public*², il convient de noter tout d'abord que le Québec ne dispose pas de tous les outils pour établir de telles règles, contrairement à ce que peut faire le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) au moment de l'attribution, de l'examen ou du renouvellement des licences de diffusion radio ou télé. Voici pour une première raison objective. Notons d'entrée de jeu qu'il est difficile de comprendre — compte tenu de l'extrême importance de ce secteur pour le développement collectif — pourquoi le Québec n'a pas réclamé — au nom de sa compétence en matière de culture — le droit de gérer seul ses communications, incluant notamment l'attribution des fréquences des ondes hertziennes et le renouvellement des permis de diffusion des stations de radio et de télévision. Sur ce point, un mandat attribué à un organisme québécois de régulation s'apparentant à celui du Conseil supérieur de l'audiovisuel, l'organisme de régulation français des radios et télévisions, permettrait de réguler bien plus efficacement le secteur que ce que l'organisme canadien, le CRTC, accepte encore de faire.

.....

2. www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/media/rapport-Payette-2010.pdf // Ce rapport, commandé par la ministre de la Culture et des Communications du Québec, répondait au mandat qui m'était confié de « *cerner les difficultés de l'information au Québec dans le contexte des nouvelles technologies et devant la crise générale qui secoue les pays industrialisés et de proposer des moyens pour surmonter cette crise.* »

Cependant, cette absence de politiques québécoises relatives aux médias ne s'explique pas seulement par des incapacités législatives ou réglementaires, ni même par l'absence de volonté politique ou par le règne de l'économie libérale triomphante. Elle résulte du grand paradoxe — bien identifié par des spécialistes de l'économie des médias — qui caractérise la production de l'information d'intérêt public : la production d'un bien collectif (l'information), essentiel au fonctionnement de la démocratie, est dévolue à des entreprises privées astreintes à une logique commerciale considérée comme tout à fait légitime dans le système économique qui prévaut au Québec. Ainsi nous tentons collectivement de protéger à la fois la mission sociale d'informer et la liberté commerciale des entreprises chargées d'assurer cette mission. Selon cette conception, le marché devrait pouvoir assurer ce mandat, et au moment de faire des choix politiques concernant les médias, ce sont d'abord les arguments économiques qui prévalent.

La résignation des citoyens

Par ailleurs, un grand nombre de Québécois perçoit le monde médiatique comme jouissant d'une liberté sans limites, presque comme si aucune contrainte ne pesait sur lui, et comme si on devait, en fin de compte, se contenter de ce qu'on veut bien nous donner en quantité d'information, comme en qualité. Rien n'est moins vrai. En démocratie, l'information n'est pas une marchandise, un bien comme un autre. Les propriétaires des médias, en particulier ceux qui utilisent les ondes publiques, n'ont pas tous les droits d'un côté, et aucune obligation de l'autre. L'information est l'un des piliers des démocraties. L'information que diffusent nos médias nous représente et nous modèle tout à la fois. Elle contribue également de façon importante à la construction de nos compétences civiques. En conséquence, les citoyens n'ont pas seulement le droit d'y voir, ils ont le devoir de se préoccuper de ces fondements de leur vie collective et ne doivent en aucun cas considérer que les programmations médiatiques sont une fatalité ou qu'ils n'ont qu'à changer de poste ou de quotidien s'ils ne sont pas contents du traitement de l'information qu'ils reçoivent.

La responsabilité du propriétaire d'un média

Être propriétaire d'un média, n'est pas une activité commerciale comme une autre. Il existe un contrat tacite entre la société et ses médias d'information. C'est un peu comme si les sociétés leur avaient dit : « Vous vous enrichissez en nous informant, c'est-à-dire en accomplissant un acte civique, et nous avons besoin les uns des autres, des deux parties de ce contrat. » Cela est vrai pour les médias écrits, où, rappelons-le, de grandes fortunes se sont construites au cours du xx^e siècle sur les bases de cette entente tacite, mais c'est encore plus concret pour les médias électroniques qui bénéficient du privilège, et non pas du droit, de diffuser sur les ondes qui sont publiques, c'est-à-dire qu'elles appartiennent à l'ensemble de la collectivité, et non aux propriétaires des stations de radios et de télévision qui n'en ont que l'usage. Ce sont les *locataires* des ondes. C'est nous, les citoyens, qui en sommes les propriétaires.

C'est nous, les citoyens, qui sommes les propriétaires des ondes publiques.

Dans les pages qui suivent, nous vous proposons d'abord un portrait de la situation telle qu'elle nous est apparue dans la région de la Capitale-Nationale. Ce portrait sera suivi d'une réflexion sur l'influence — réelle ou supposée — des médias sur la population, d'une réflexion sur la fracture sociale induite par les dérapages de certains médias de la région et le climat social qui s'ensuit, ainsi que sur les limites des interventions possibles dans le contexte actuel, et des mesures à prendre pour permettre des interventions légitimes efficaces. La recherche qui suit traite spécifiquement des médias de la région de la Capitale-Nationale où se trouvent le Parlement québécois et le siège du gouvernement et de ses ministères. Comme les autres régions du Québec, on y a développé des manières de faire distinctes et caractéristiques. Cette recherche s'inscrit dans la lignée de celle déposée à la ministre de la Culture et des Communications du Québec, à sa demande, en janvier 2011 intitulée : *L'information au Québec, un intérêt public*. Elle ne reprendra pas, cinq ans plus tard, les mêmes arguments, mais certaines de ses recommandations demeurent valides. Le temps écoulé rend seulement la situation plus grave et les solutions encore un peu plus complexes à trouver et à appliquer, mais aussi encore plus urgentes.

PORTRAIT GÉNÉRAL DES MÉDIAS D'INFORMATION DANS LA RÉGION DE LA CAPITALE-NATIONALE

Un premier examen rapide de l'offre d'information dans la région permet de constater qu'elle dispose d'un bon nombre de médias publics, privés et communautaires avec notamment la présence de deux quotidiens, différentes stations de radio et près d'une vingtaine d'hebdomadaires, de mensuels et de périodiques culturels.

Journaux quotidiens

La région de Québec compte deux journaux quotidiens solidement implantés dans la communauté, mais qui ont connu tous deux des années difficiles depuis la crise du modèle d'affaires de la presse papier. Au fil des années, les deux journaux ont connu des vagues successives de compressions qui ont notamment entraîné des mises à pied dans l'ensemble de leur personnel y compris dans les salles de rédaction avec une baisse significative du nombre de journalistes.

Le Soleil

Le tirage du quotidien *Le Soleil* est de plus de 500 000 exemplaires par semaine³, jusqu'en mars dernier propriété du Gesca, du groupe Power Corporation, il a été vendu à une nouvelle entreprise de presse, Groupe Capitales Médias, en même temps que les autres quotidiens régionaux de Gesca. On ne connaît pas les conditions de la vente, de nature privée, ni les ententes avec Gesca pour la suite des choses. L'acquéreur, Martin Cauchon, affirme vouloir miser sur l'information régionale. Une entente collective vient d'être conclue entre les journalistes et leur employeur.

Le Journal de Québec

Le tirage du *Journal de Québec* est de plus d'un million d'exemplaires par semaine⁴. À la suite d'un conflit de travail suivi d'un long lock-out, le *Journal de Québec* mise aujourd'hui sur un nombre réduit de journalistes, sur de nombreux échanges avec les autres médias du groupe Québecor, notamment par le biais de l'agence QMI, et un nombre imposant de pages est désormais attribué à du contenu commenté, soit à des chroniqueurs, soit à des blogueurs.

Le Devoir

Le quotidien *Le Devoir* publie régulièrement des articles sur l'actualité dans la capitale, grâce à la présence soutenue dans ses pages des articles de journalistes et collaborateurs basés à Québec.

Hebdomadaires locaux

Pour la seule ville de Québec, on compte cinq hebdomadaires locaux gratuits : *Le Québec Express*, *Le Beauport Express*, *Le Charlesbourg Express*, *L'Actuel* et *L'Appel*. Ces hebdomadaires ont tous le même propriétaire, le groupe Transcontinental TC Media, et sont regroupés dans le groupe Québec Hebdo qui comprend aussi *L'Autre Voix* (Beauport), le bimensuel *Journal de l'Habitation* et le mensuel *Le Jacques-Cartier*. Québec Hebdo diffuse un site Internet : www.quebechebdo.com, dédié à la couverture médiatique de la ville de Québec et de ses environs.

.....

3. Source : Compilation du CEM à partir de données de tirage vérifiées par l'Alliance for Audited Media (AAM) et par le Canadian Circulations Audit Board (CCAB) dans *Portrait de la presse quotidienne*, Centre d'études sur les médias, mise à jour avril 2015, En ligne.

4. Source : Compilation du CEM à partir de données de tirage vérifiées par l'Alliance for Audited Media (AAM) et par le Canadian Circulations Audit Board (CCAB) dans *Portrait de la presse quotidienne*, Centre d'études sur les médias, mise à jour avril 2015, En ligne.

Si la version papier est toujours hebdomadaire, il faut noter que l'information est mise à jour quotidiennement sur le Web. Ce regroupement régional de journaux de TC Média emploie une dizaine de journalistes pour l'ensemble de sa production — papier et Web —, mais compte en revanche sur une équipe de ventes formée de quatre à six personnes pour chaque journal. Tous les journaux ont d'ailleurs la même adresse civique. Un tel niveau de concentration et de convergence représente sans nul doute un atout sur le plan économique et organisationnel, mais on peut s'inquiéter de ses effets sur le plan de la diversité des sources d'information. Le surnombre de vendeurs de publicité par rapport au nombre de journalistes peut-il également laisser croire que les pressions commerciales risquent d'être fortes sur les contenus rédactionnels ?

La vie culturelle dans la région est l'objet de l'édition québécoise de l'hebdomadaire *Voir, Le Voir Québec*. Dans les éditions récentes de cet hebdomadaire, on peut noter que la part de pages publicitaires surpasse le nombre de pages rédactionnelles.

Mensuels indépendants et journaux communautaires

Il existe aussi dans la région un mensuel communautaire indépendant : *Autour de l'île*. Il est tiré à 4500 exemplaires, 12 numéros par année, et distribué gratuitement à l'île d'Orléans.

Droit de parole : Situé et distribué à Québec depuis 1974, ce journal communautaire a un tirage de 15 000 exemplaires; distribution gratuite, neuf parutions par année.

Publié depuis 2005, *Les Immigrants de la Capitale* est un mensuel indépendant distribué gratuitement dans une centaine de points de dépôt à Québec. Tirage : 3000 exemplaires.

En matière d'information télévisée

La région de la Capitale-Nationale compte une production d'information télévisée dans les réseaux nationaux, avec un bulletin d'information quotidien de 30 minutes sur les ondes de TVA, un téléjournal d'une heure de 18 h à 19 h — ½ heure pendant l'été — à Radio-Canada. Ces deux émissions s'appuient sur le travail de salles de rédaction régionales.

MA-TV Québec propose dans sa programmation des informations d'affaires publiques régionales et la diffusion en direct des séances du conseil municipal de la Ville de Québec.

Notons qu'on ne trouve à Québec même aucune télévision communautaire autonome. Mais la première télévision à faible puissance distribuée sur le Web, Télémag, a ciblé principalement les auditoires de Québec et Lévis avant d'élargir son champ d'action. Son contenu est entièrement consacré au divertissement.

Télé-Québec ne produit pas d'émission régionale à Québec. En revanche, *La Fabrique culturelle*, avec ses antennes régionales, traite d'activités culturelles dans la région.

Les radios francophones

Radio-Canada Québec — Première chaîne

En plus des radiojournaux nationaux, la Première chaîne diffuse six bulletins de nouvelles régionales en semaine, et deux émissions radiophoniques sont conçues et diffusées dans la région de la Capitale-Nationale : l'émission matinale *Première heure* et l'émission de retour à la maison *À Radio-Canada cet après-midi*. On ne peut que déplorer que *Bien dans son assiette*, la seule émission radiophonique réseau qui était réalisée et diffusée de Québec, ait été rapatriée à Montréal à la rentrée 2015.

Dans la ville de Québec, deux radios communautaires

Fondée en 1973, CKRL est la plus ancienne radio communautaire francophone. Elle emploie sept personnes et dispose d'un bon bassin de bénévoles. Plus de la moitié du financement des opérations de la radio est assurée par la publicité locale et des dons. Des subventions pour les radios communautaires complètent son financement.

CKIA-FM Radio-Basse-Ville a traversé une grave crise financière dont elle se remet lentement. Après avoir dû remercier ses employés, on vient en effet de procéder à l'embauche d'une nouvelle direction.

On peut aussi écouter dans la région, CIHW-FM du village Huron-Wendat de Wendake et une **radio étudiante** de l'Université Laval : CHYZ 94,3 FM qu'on peut capter dans toute la ville de Québec et sur le Web. Quelques **radios religieuses** s'adressent aussi à un auditoire ciblé.

Des radios commerciales

Dans la région de la Capitale-Nationale, on ne manque pas de radios privées, puisque neuf d'entre elles se partagent le marché local.

- ~ CFOM-FM, M FM 102, 9, propriété de Cogeco

- ~ CJMF-FM, FM 93, propriété de Cogeco

- ~ CHIK-FM, Radio Énergie 98,9 FM, propriété de Bell Média

- ~ CITF-FM, Rouge FM 107,5, propriété de Bell Média

- ~ CHOI-FM, Radio X CHOI 98,1, propriété de RNC Média

- ~ CHXX-FM, Rock 100,9, propriété de RNC Média

- ~ CJEC-FM, WKND 91,9 FM, propriété de Leclerc Communication

- ~ CFEL-FM, BLVD 102,1, propriété de Leclerc Communication

- ~ CJSQ-FM, Radio-Classique 92,7, propriété de Média ClassiQ

Nous l'avons écrit plus tôt, chaque région développe en réaction aux difficultés économiques actuelles une réponse qui définit son « écosystème » médiatique en misant sur certains modèles plutôt que d'autres. Dans la Capitale-Nationale, les radios commerciales constituent un aspect important de cette réponse par leur nombre, l'importance de leurs cotes d'écoute et leur capacité à mobiliser leurs auditoires.

Dans la Capitale-Nationale, les radios commerciales se distinguent par leur nombre, l'importance de leurs cotes d'écoute et leur capacité à mobiliser leurs auditoires.

LE RÔLE DE L'INFORMATION

Il n'est pas facile de mesurer l'importance d'une information de qualité sur les compétences des citoyens et sur la vie démocratique. Plusieurs théories s'affrontent à ce sujet. Il est essentiel cependant d'essayer de voir comment l'information dont on dispose peut ou non intervenir sur le comportement des citoyens, comment elle peut influencer les choix politiques ou non, même si, bien sûr, elle n'est pas la seule source d'influence.

Quelles peuvent être les conséquences pour le débat démocratique et l'harmonie des relations sociales d'un discours médiatique fortement connoté, orienté politiquement et idéologiquement, comme on peut observer que l'est celui d'une partie des médias de la région de Québec ?

L'influence des contenus médiatiques

Les médias ont-ils ou non une influence directe sur nos comportements, notamment nos comportements politiques ? Si l'on considérait au début de l'ère des médias de masse que l'effet de persuasion était presque automatique, on a bien revisité avec le temps cette théorie et, pendant de nombreuses années, considéré que cette force de persuasion n'était pas aussi grande qu'on le croyait. En effet, les récepteurs des médias, lecteurs, auditeurs et téléspectateurs, ont réinterprété les contenus médiatiques et n'ont pas été les réceptacles passifs qu'imaginaient les premiers chercheurs inspirés par la propagande des années de guerre. Néanmoins, on assiste dans le champ de la recherche en communication à un nouveau revirement : certains changements intervenus dans le monde médiatique semblent de nouveau permettre une forte manipulation des auditoires et leur influence est de nouveau à l'étude.

Aujourd'hui, le phénomène de la multiplication de l'information que l'on appelle « de niche », comparée à celle de l'ère des médias généralistes, crée aussi des impacts nouveaux, jusque-là inédits. Le média « de niche » adresse des messages ciblés à un auditoire segmenté, ainsi que le définissent Mendelshon et Nadeau (1996). Selon eux, il faut revisiter nos certitudes concernant les notions liées à l'absence d'influence formelle — ou à une influence toute relative — des médias relativement à ces changements intervenus dans leur nature. Ainsi, à l'époque du *broadcasting*, soit la diffusion large, et du type d'information qui y est associée (objectivité, neutralité, absence de commentaire), il est plausible que l'influence soit moins importante que dans un contexte de *narrowcasting*, diffusion étroite, ou ciblée, où l'information est présentée de manière orientée, unilatérale, répétitive et commentée abondamment.

La radio de récrimination et de ressentiment

Les médias dits *Talk Radios* aux États-Unis — ou *Talkback Radios* en Australie — se sont développés dans la région de Québec depuis 30 ans et plus encore au cours des dix dernières années. Ils sont en tout premier lieu une réponse financière à des enjeux perçus par les gestionnaires de ces médias comme strictement économiques. Le coût d'un *talk show* de radio, une émission avec un seul ou un petit nombre d'animateurs, coûte en effet infiniment moins cher à produire que la mise sur pied d'une infrastructure permettant de rapporter et de traiter de l'information, comme une salle de nouvelles et un réseau de correspondants. Il est aussi plus rentable — parce que plus spectaculaire — de favoriser des positions polarisées et alarmistes sur tous les sujets, même si cela suggère qu'il n'y a de position possible que dans les extrêmes et non pas sur tout le spectre des opinions.

Berry et Bobieraj (2014) estiment qu'on ne doit pas considérer ce qu'ils nomment « *Outrage Industry* » ou l'industrie de l'indignation, donc cette tangente qu'ont prise plusieurs médias parlés aux États-Unis, comme un choix uniquement dicté par le désir de faire de l'argent. En fait, ainsi qu'ils l'évoquent, il y aurait bien d'autres manières de s'enrichir. Il ne faut donc pas perdre de vue qu'il est dans l'intérêt des propriétaires de médias parlés de répandre le plus possible les idées néoconservatrices qui privilégient l'entreprise privée et s'attaquent à l'impôt sur le revenu et aux services publics.

L'information que l'on appelle « de niche », comparée à celle de l'ère des médias généralistes, crée aussi des impacts nouveaux, jusque-là inédits.

Il est paradoxal également d'accepter dans les radios de la région un niveau de violence verbale qui serait jugé intolérable — et ne serait pas toléré — partout ailleurs dans la société.

Il est paradoxal également d'accepter dans les radios de la région un niveau de violence verbale qui serait jugé intolérable — et ne serait pas toléré — partout ailleurs dans la société. On n'a qu'à penser aux mesures contre le harcèlement en milieu de travail ou, encore mieux, aux campagnes contre l'intimidation à l'école. Certains propos tenus en ondes à Québec constituent en pratique du *bullying*. Insultes personnelles, transformation des noms de famille en propos grossiers, etc. Ce que l'on cherche à éviter dans les cours de récréation, on le tolérerait donc sans problème sur les ondes radiophoniques ?

Le Québec a en effet adopté — à l'unanimité — en juin 2012 la loi 56 qui interdit l'intimidation à l'école et qui permet aux administrations scolaires de suspendre ou même d'expulser les élèves harceleurs. La loi prescrit aux écoles l'obligation de se doter d'un plan d'action contre l'intimidation. Il est intéressant de revoir la définition que donne la loi 56 de l'intimidation. Il s'agit de « tout acte répétitif visant à léser une personne, à l'opprimer, à l'offenser. »

Rappelons-nous également que le Québec a jugé utile, il y a plus de 10 ans, de modifier la loi sur les normes du travail pour permettre un recours contre le harcèlement psychologique en milieu de travail à tous les travailleurs et travailleuses du Québec et pour responsabiliser les employeurs à leur rôle dans la prévention de ces pratiques. Notons aussi la définition que la loi a retenue du harcèlement : le harcèlement psychologique est défini à l'article 81.18 de la Loi sur les Normes du Travail.

Pour l'application de la présente loi, on entend par « harcèlement psychologique » une conduite vexatoire se manifestant soit par des comportements, des paroles, des actes ou des gestes répétés, qui sont hostiles ou non désirés, laquelle porte atteinte à la dignité ou à l'intégrité psychologique ou physique du salarié et qui entraîne, pour celui-ci, un milieu de travail néfaste.

Il est curieux de noter, en parallèle, comme nous le verrons plus loin, avec quelle indulgence on considère la violence verbale des radios parlées de Québec.

La part des auditoires

Par ailleurs, il est erroné et simpliste de voir les auditoires comme des groupes monolithiques. Les auditoires sont variés, les habitudes d'écoute aussi. Pour atteindre le niveau d'écoute dont profitent désormais ces médias, on ne peut plus conclure qu'il s'agit *seulement* d'une frange de la population décrite souvent comme les « *angry white men* » — un groupe social identifié aux États-Unis comme opposé à toutes les mesures visant l'équité sociale et le rééquilibrage des injustices systémiques —, à moins de conclure que ce groupe grandit constamment et gagne du terrain sur d'autres bases démographiques au Québec.

Angry White Men est le titre d'un ouvrage du sociologue Michael Kimmel de l'université Stony Brook de New York dans lequel il décrit ce groupe social, ses peurs, ses frustrations et sa colère, devant la perte de ses privilèges et la montée de la défense des droits des minorités, notamment les progrès accomplis par les femmes dans leur lutte émancipatrice pour accéder à la sphère publique. Kimmel s'est mis à l'écoute des **Talk Radios** étatsuniennes dont ces « **angry white men** » sont le bassin d'auditeurs les plus constants, et que l'animateur ultra conservateur Rush Limbaugh — animateur du talk-show le plus écouté aux États-Unis avec 20 millions d'auditeurs répartis sur 600 stations de radio — met en ondes en conversation avec lui. Kimmel estime que ces animateurs sont maintenant des centaines à travers son pays à mettre en ondes ce qu'il appelle des **angry white men clubs on radio waves (2013; 38)**. L'essentiel de la rhétorique autour de ce thème est de considérer comme des victimes ces **angry white men** et d'alimenter leur ressentiment. D'ailleurs, Jackson Katz analyse bien comment se construit de toute pièce cette colère à partir de ce qu'il identifie comme de la peur et de la détresse. « — Je n'entends pas un **chialeur, (whining)** » dit Limbaugh en ondes à un vétéran de la guerre en Afghanistan ou au Koweït en détresse, « j'entends un homme en colère.* » Kimmel (2013; 38) conclut cependant de cette étude que « **The anger of middle-class Americans is real; its aim however is misdirected not toward those who are the cause of their misery but against those who are just below them on the economic ladder.** » Se préoccuper de cette colère lui semble une question de politique nationale et il estime qu'une action politique concertée doit se préoccuper de cette colère. (2013; 284)

* www.huffingtonpost.com/jackson-katz/rush-limbaugh-and-the-mob_b_279696.html (Traduction personnelle)



On peut envisager qu'il y a, à Québec, un bassin d'auditeurs diversifiés aux motivations différentes, et en conséquence, influencés différemment. Il serait intéressant dans l'avenir de mener une étude entièrement consacrée aux auditoires. Néanmoins, une masse importante parmi eux, le noyau dur, est sans doute constituée de nos « *angry white men* »; ils semblent subjugués par les propos des animateurs et se mobilisent facilement et rapidement à leur demande. On se souvient d'une manifestation des « cols rouges » en 2010 devant l'Assemblée nationale en réponse à l'appel lancé par le FM 93,3 ou de l'appui massif des radios parlées de Québec à la loi 3 sur les régimes de retraite en 2014. Sur ce sujet, la région de Québec appuie à 54 % cette réforme, par rapport à 30 % dans le reste du Québec⁵. Les radios lancent d'ailleurs à cette occasion une campagne d'autocollants à placer dans les pare-brise. De 2010 à 2014, une campagne soutenue contre les voies réservées sur l'autoroute Robert-Bourassa atteint son paroxysme lors de l'inauguration en novembre : des automobilistes se vantent à l'antenne de couper les autobus sur ces voies avec leur voiture. En 2011, un animateur de radio lance la dangereuse campagne « Honk a cyclist » pour effrayer les cyclistes. Des auditeurs passent à l'acte, bien que la station se défende en affirmant que ces divagations ne sont pas à prendre au premier degré. Comme en 2011, lors de la campagne contre le mouvement *Occupons Québec* où un incendie a éclaté sur le site moins d'une heure après qu'un animateur ait fait allusion à cette possibilité⁶.

Les propos antiféministes sont aussi très nombreux et il est évident qu'ici aussi la rhétorique des animateurs est de présenter les hommes d'aujourd'hui comme victimes des avancées des femmes et des autres minorités.

.....
5. www.lapresse.ca/le-soleil/actualites/politique/201408/19/01-4793047-sondage-crop-quebec-appuie-le-projet-de-loi-3.php

6. www.lapresse.ca/videos/le-soleil/201111/01/46-1-indignes-dans-saint-roch-incendie-insultes-et-vandalisme.php/fedcfee46bb643709d978b311f0fce9c

De plus, l'influence n'est pas la persuasion. Autrement dit, contrairement à la persuasion, l'influence s'exerce seulement à l'intérieur de certaines limites jugées acceptables, et l'influence des médias n'est évidemment pas la seule à s'exercer. L'influence s'impose à l'intérieur de limites admises comme raisonnables, c'est-à-dire qui constituent de véritables options : le Parti libéral, le Parti Québécois, Québec solidaire ou la Coalition Avenir Québec, par exemple, dans un contexte électoral, sont des options jugées valables par le plus grand nombre. La force de persuasion viserait plutôt à tenter d'élargir et dépasser ces limites jugées raisonnables : promouvoir une candidature d'extrême droite, par exemple, ou farfelue et bouffonne. Il convient plutôt d'imaginer l'influence comme une sorte de tango : les idées dominantes dans le groupe d'auditeurs, fortement ancrées dans des stéréotypes et des préjugés, reflétés par l'animateur, qui cherche à atteindre cette limite jugée acceptable par son auditoire et, le cas échéant, soit à la dépasser si possible, soit à s'y ranger.

Rappelons-nous également que, selon la théorie de l'*agenda setting*, ou mise à l'agenda en français, on considère généralement que les médias, s'ils n'influencent pas directement le récepteur, influencent en revanche les décideurs politiques et les déterminent à intervenir ou, à tout le moins, à s'exprimer et à signifier leurs intentions. Les sujets traités par les médias deviennent des enjeux politiques. Il est possible également que la proximité géographique des décideurs politiques et des médias de Québec donnent à ceux-ci plus de poids dans la définition des priorités ou des questions qui réclament de l'attention que des médias plus éloignés. Et les médias agissent en véritables groupes de pression sur les acteurs politiques. Levendusky (2013; 144) insiste également sur le fait que les sujets traités par des médias orientés politiquement sont choisis précisément parce qu'ils illustrent le propos et le confortent. Ainsi, dans la région de Québec, il est intéressant de noter comme les sujets à caractère économique laissent généralement entendre que la situation locale est dramatique et que l'État est incompetent à ce sujet. Pourtant la situation de la région de Québec est l'une des plus florissantes au Canada. Depuis plusieurs années, le taux de chômage — de 5,3 % en 2014⁷ — est bien plus bas que la moyenne québécoise. Le salaire annuel moyen s'y établit à plus de 42 000 dollars. L'essor économique de la ville de Québec se situe cette année au deuxième rang de l'ensemble des villes canadiennes. Québec est dans le trio de tête depuis plusieurs années de suite.

.....
 7. Québec International, Bilan et Perspectives, 2014-2015.
www.quebecinternational.ca/statistiques-economiques/en-bref/

Autre sujet de préoccupation : le fait de « monter en épingle » des faits divers a également des conséquences importantes sur l'agenda gouvernemental puisqu'il suscite faussement l'insécurité des auditeurs. Le taux de criminalité à Québec est en dessous de la moyenne québécoise pour tous les types de crimes⁸. Ces distorsions répétées faussent le débat public.

Inversement, les sujets dont *ne traitent pas* les médias peuvent facilement être escamotés par les instances politiques. Autrement dit, l'influence des médias peut se concevoir aussi par la négative. Des sujets dont les médias ne traitent pas risquent de ne jamais soulever l'intérêt des décideurs politiques. Ainsi des médias qui ne défendent que les intérêts d'une partie de la population font courir le risque d'une rupture de la société en devenant des porte-parole, porte-étendards d'intérêts de classe.

Il n'y a pas de « mystère Québec »

Il est important de comprendre que la ville de Québec est loin d'être un cas isolé. Il n'y a pas de « mystère Québec » au sens où l'on aurait développé ici une manière unique de propager les idées de droite. Tendons simplement l'oreille au sud de la frontière. Les États-Unis — et l'Australie —, notamment, connaissent également une forte polarisation idéologique des médias. En fait, on y trouve presque exactement les mêmes types de radios. Aux États-Unis et en Australie, elles reflètent également les mêmes prises de position qu'à Québec : idéologie de droite ultra individualiste, *libertarienne* même dans certains cas, niant le rôle bénéfique — ou même simplement utile — de l'État et des services publics, attaques personnelles : misogynie et antiféminisme, homophobie, racisme; rancœur et hargne contre les intellectuels et les artistes décrits comme des parasites, et les universitaires décrits comme des snobs méprisant la classe moyenne, et les étudiants, des paresseux, enfants gâtés du système, etc.

En Australie, la cible depuis de nombreuses années est le Parti travailliste de ce pays. Aux États-Unis, le parti démocrate, et en particulier certaines figures de ce parti notamment Bill et Hillary Clinton, et Barack Obama. À Québec, le Parti Québécois et ses options sont ciblés, mais aussi Québec solidaire et ses porte-parole. Aux États-Unis s'ajoutent des convictions religieuses et morales conservatrices qui servent de base au développement de l'idéologie de droite. On ne retrouve pas cet élément dans les contenus radiophoniques de Québec pour l'instant, bien que certains animateurs amorcent au cours de l'automne 2015 une polémique sur l'accès à l'avortement jugé trop facile.

.....

8. <http://geoegl.msp.gouv.qc.ca/dpop/>

On dit souvent que le phénomène ne peut pas atteindre Montréal où des tentatives de diffuser des contenus semblables semblent ne pas avoir réussi ces dernières années. Il est plutôt probable que cet échec relatif soit dû à l'impatience des propriétaires pour qui le marché montréalais est seulement long à percer — parce qu'on y trouve plus de stations de radio, plus de concurrence, un marché publicitaire différent, etc. — et que l'objectif de rentabiliser rapidement l'investissement — à la hauteur de ce que Québec permet — a prévalu jusqu'à maintenant sur la volonté de s'installer et de durer. Il n'y a aucune raison objective pour qu'une station, patiente et déterminée, ne soit pas en mesure de faire à Montréal ce qu'elle fait à Québec. D'ailleurs, il convient de rappeler ici que Montréal a déjà connu pendant plusieurs années des émissions animées par des animateurs qui ne se gênaient pas pour mettre de côté les pratiques professionnelles généralement admises en journalisme et le Guide de déontologie du Conseil de presse.

Effacité de l'infodivertissement

Mais peut-être — malgré des défauts notables sur le plan éthique — s'agit-il quand même d'une manière de rendre la politique plus attrayante à une frange de la population qu'elle n'intéressait guère? Justification courante des défenseurs de *l'infotainment*, c'est un argument qui tient mal la route. En fait, selon Levendusky (2013), l'une des caractéristiques principales des auditoires des *talk radios* aux États-Unis est précisément d'avoir des convictions politiques et une connaissance générale de l'activité politique plus élevée que la moyenne.

Berry et Sobieraj (2014) soutiennent aussi cette analyse. Citant les travaux de Harisson⁹ (2011) *Qualitative Aspects of the Talk Radios Audience* ou de McDonald¹⁰ (2011), ils arrivent à cette conclusion que 78 % des auditeurs des radios parlées orientées politiquement ont voté à l'élection de 2010 aux États-Unis, comparés à seulement 41 % de l'électorat admissible. Presque deux fois plus de participation à l'élection que pour l'électeur moyen... Il ne s'agit pas d'un mince écart. Il convient sans doute d'y lire plutôt une caractéristique déterminante de cet auditoire. Mais s'agit-il d'électeurs plus politisés ou d'électeurs que les radios contribuent à politiser? C'est une question pour l'instant sans réponse définitive qui mériterait également d'être approfondie dans une étude plus globale sur les auditoires.

.....
9. Harrison, Michael. *Qualitative Aspects of the Talk Radio Audiences*. *Talkers Magazine*. Octobre 2011. p. 8. Notons, toutefois, que le magazine *Talkers* se présente comme la bible des stations de radio parlées et vise la promotion de ce type de programmation et qu'il est la propriété de *Talk Media*.

10. <http://users.clas.ufl.edu/sccraig/readings/mcdonald.forum.2008.pdf>

Le contenu des radios de confrontation est beaucoup plus politique aujourd'hui qu'à ses débuts à Québec. On a cessé de se concentrer prioritairement sur le dénigrement de personnalités du *show-business* au profit, au premier chef, de personnalités actives du monde politique. C'est un choix qui a pour elles d'intéressants à-côtés économiques. En effet, il est beaucoup plus difficile pour un élu de se défendre en poursuivant animateurs et stations de radio devant les tribunaux ordinaires que pour un citoyen comme les autres. Un acteur politique semblera rapidement vouloir museler les médias, et son attitude sera jugée antidémocratique — *ce qui est vrai quand les médias se comportent de manière civile*. La plupart s'abstiendront, pavant ainsi la voie, malgré eux, au laisser-faire. Certaines personnalités sont pourtant des cibles systématiques, de véritables souffre-douleur pour les médias de la Capitale-Nationale comme l'ex-leader étudiant Gabriel Nadeau-Dubois ou l'un des porte-parole de Québec solidaire, le député Amir Khadir. D'autres, à l'inverse, sont chouchoutées et peuvent compter sur des interviews extrêmement complaisantes qui méritent à peine ce nom, notamment, et ce à peine quelques mois avant le lancement d'une campagne électorale, le premier ministre canadien Stephen Harper. La campagne à la mairie de Québec, en novembre 2007, a également été l'objet de toutes les attentions des radios de Québec. Le Centre d'études sur les médias a documenté ce phénomène¹¹.

Les auteurs Diane Vincent, Olivier Turbide et Marty Laforest (2008; 73), de leur côté, ont très bien illustré la rhétorique de ces radios et les problèmes sociaux qu'elle entraîne. Ils ont exposé comment les qualifications péjoratives utilisées dans ces stations de radio accroissent les tensions dans les débats sociaux.

Globalement, cela confirme une tendance répandue des individus à expliquer l'appui dont jouit une opinion contraire à la leur par l'incapacité intellectuelle de ceux qui la font valoir; outre cette incapacité, c'est la moralité et l'aptitude à remplir son rôle social qui font l'objet du plus grand nombre de critiques.

.....
 11. *Radio parlée, élections et démocratie*. Sous la dir. de Daniel Giroux et Florian Sauvageau. 2009. www.cem.ulaval.ca/pdf/Radio_electionmunicipale.pdf

La légitimation du phénomène

Alors que ce phénomène retient moins l'intérêt des chercheurs et commentateurs, il est intéressant de noter un certain nombre de modifications significatives récentes. Par exemple, le nombre de médias concernés a augmenté, passant de 1 à 3, permettant à la violence verbale de s'étendre. Les excès de langage et le ton général utilisé semblent en voie d'être légitimés, notamment parce que les médias écrits reprennent certains propos politiques issus d'interviews dans ces radios, mais aussi parce que plusieurs collaborateurs des radios se retrouvent aussi dans les pages des médias écrits et dans le reste de la presse plus conforme aux normes habituelles de pratique du journalisme.

Il y a désormais de nombreux échanges de contenu et d'animateurs-commentateurs entre les quotidiens de Québec et les stations de radio, et entre les réseaux nationaux, TVA et LCN notamment, et les radios de Québec. Les médias veulent profiter de la notoriété des animateurs de radio, attirer les auditeurs et augmenter leurs revenus. Le même phénomène existe ailleurs, il n'est pas propre à Québec. Matthew Levendusky dans *How Partisan Media Polarize America* remarque aussi ce phénomène aux États-Unis. Berry et Sobieraj (2014 ; 14) croient même de leur côté qu'on peut parler aujourd'hui de synergie. Les médias dits traditionnels surveillent attentivement ce qui se dit sur ces radios, et certains propos trouvent désormais une place dans tous les autres médias, notamment à cause de l'ampleur de la controverse qu'ils soulèvent. Cette controverse devient par elle-même une nouvelle. Le résultat est évident : légitimité plus grande du propos controversé et plus d'échos, donc une plus grande exposition ; un impact qui permet en fin de compte de rejoindre un plus grand auditoire, composé même de personnes qui n'auraient pas cherché d'elles-mêmes à y être exposées.

Toute cette violence verbale est aussi légitimée, tout bêtement, par l'habitude. « Moi, je suis née ici », me disait une journaliste. « J'ai entendu ça toute ma vie... » Déjà en 2008, Vincent, Turbide et Laforest (2008 ; 189) concluaient leur ouvrage sur des propos quasi visionnaires à ce sujet :

Lorsque l'agressivité d'une discussion ordinaire ne nous fait plus sursauter, c'est que la violence verbale vécue quotidiennement est devenue bruit de fond. L'acte de parole violent doit alors revêtir des formes extrêmes et véhiculer un contenu scandaleux pour attirer l'attention ou pour être considéré comme tel. Et nous pouvons conclure qu'un processus de désensibilisation à la violence verbale est véritablement amorcé.

Certains propos trouvent désormais une place dans tous les autres médias, notamment à cause de l'ampleur de la controverse qu'ils soulèvent. Cette controverse devient par elle-même une nouvelle.

Un régime de peur

Il faut bien se décider à appeler un chat un chat. On peut bien parler d'intimidation, de plaisanteries douteuses, de propos dévalorisants, ou même de comportement adolescent, la force de frappe des radios de Québec et son contenu dépréciatif atteignent des sommets difficiles à imaginer de l'extérieur. Ces propos, et leur multiplication dans l'espace public par le relais que créent aujourd'hui les réseaux sociaux, entretiennent un régime de peur dans la région parmi toutes les personnes qui en sont victimes par elles-mêmes ou par leur groupe d'appartenance portant gravement atteinte à leur liberté d'expression. Parmi les groupes ciblés systématiquement : les personnes assistées sociales, Radio-Canada et les services publics, les musulmans pratiquants, les Autochtones, les artistes, les intellectuels, les personnes handicapées, les groupes communautaires, les féministes, les fonctionnaires du gouvernement du Québec, les représentants du mouvement étudiant... Il ne fait aucun doute à mes yeux désormais qu'il faut pouvoir remettre en question ce pouvoir trop absolu, arbitraire et autoritaire comme on le fait en démocratie de toutes les structures autocratiques.

Il faut pouvoir remettre en question ce pouvoir trop absolu, arbitraire et autoritaire comme on le fait en démocratie de toutes les structures autocratiques.

Au cours de mes travaux pour cette étude, j'ai rencontré des porte-parole de groupes ciblés par les médias de Québec, violemment pris à partie, verbalement par les contenus des radios, et aussi physiquement parfois, par des auditeurs devenus des militants subjugués par ces propos. J'en ai conclu que la menace permanente que ces agressions verbales font peser sur leur personne et leurs activités crée un climat de peur qui n'a pas sa place en démocratie. Ainsi que l'a écrit Jérôme Cotte (2015 ; 70) : « Sous le couvert d'un humour qui se proclame polémique et même humaniste en disant s'en prendre au système, l'impératif de rire de tout est, le plus souvent, un appel à peine voilé à maintenir une tradition réactionnaire consistant à faire des gorges chaudes des plus faibles. »

Il n'est pas normal — ainsi que cela m'a été rapporté — que certains groupes et associations dans la région de la Capitale-Nationale ne puissent pas exercer leurs activités au grand jour par crainte d'être malmenés par les animateurs des radios et les commentateurs. Il n'est pas normal que des enfants s'en prennent à d'autres dans la cour d'école parce que leurs parents, militants syndicaux, sont la cible des animateurs en période de négociation de convention collective. Il n'est pas normal non plus que le fait d'être bénéficiaire de l'aide sociale soit l'objet de quolibets et mène à la honte, à l'opprobre et à l'exclusion sociale. Pas plus que le fait que des groupes communautaires annulent des rencontres et des activités parce que des animateurs de radios menacent en ondes de s'y présenter. Vincent, Turbide et Laforest (2008; 188) avaient déjà bien cerné ce phénomène avant même qu'il prenne l'ampleur qu'il a aujourd'hui et concluaient fort justement que : « Défendre le dynamisme d'une sphère publique où peuvent s'affronter les idées contradictoires ne revient pas à accepter qu'une même personne puisse se faire insulter tous les jours pendant plusieurs années. »

Ajoutons que s'il existe un risque pour la liberté d'expression, dans la région de Québec, ainsi que nous en discuterons plus loin, ce n'est peut-être pas celui qu'on pense, et contraindre des organisations à *se taire ou se cacher* est une véritable atteinte à leur droit d'association et à leur liberté d'expression.

Certains auteurs voient dans l'émergence de ces propos violents, agressifs, incendiaires ou venimeux, à la recherche d'ennemis à fustiger, caractéristiques en somme d'une rhétorique de la colère dans les médias, le début d'une véritable *ère de l'incivilité*. Dans *The Outrage Industry*, les chercheurs Jeffrey Berry et Sarah Sobieraj (2014) n'hésitent pas à établir un lien direct entre la montée du *Tea Party* aux États-Unis, accordant une place prépondérante aux idées réactionnaires, racistes, antiféministes et ethnocentrées, et la prolifération de ces radios de droite. Parler ici de *prolifération* semble peut-être excessif? Pourtant, le nombre de « *all-talk stations* » a triplé dans ce pays depuis 15 ans, atteignant le nombre effarant de 3795, et ce sont la *récrimination* et le *ressentiment* qui alimentent blogues et médias dans cette nouvelle ère de l'incivilité.

Contraindre des organisations à *se taire ou se cacher* est une véritable atteinte à leur droit d'association et à leur liberté d'expression.

Au moment des campagnes électorales

Les positions idéologiques des animateurs des radios parlées de Québec se traduisent par des soutiens politiques explicites au moment des campagnes électorales. Les animateurs de ces radios ont soutenu nettement l'Action démocratique du Québec à ses débuts avec Mario Dumont à sa tête. En 2007, on assistait à l'élection de 7 adéquistes pour les 10 sièges de la région de Québec. La Coalition Avenir Québec a pris le relais en bénéficiant aussi du soutien des radios parlées, mais ne l'a pas conservé. En 2014, les radios ont plutôt soutenu le Parti libéral du Québec. La région de Québec a été la seule région à majorité francophone à ne pas voir une augmentation du pourcentage du vote pour la CAQ, mais au contraire une baisse de ses résultats au profit de votes pour le Parti libéral du Québec.¹²

Le Devoir du 21 mars 2014 a identifié certaines mesures prises par les radios parlées de Québec pour influencer le vote :

Mercredi matin au 93.3, l'animateur Sylvain Bouchard proposait à ses auditeurs de ramasser des drapeaux du Canada pour répliquer aux souverainistes. [...] À Radio X, l'animateur Denis Gravel proposait quant à lui, la semaine dernière, aux parents qui l'écoutent de faire un bricolage anti-péquistes avec leurs enfants. L'idée était de transformer la publicité péquiste imprimée au slogan « Déterminée » en « terminée ». À NRJ le midi, Jeff Fillion n'est guère plus subtil sur ses préférences qu'il a affichées aussi sur Twitter le 13 mars. « Les gens doivent voter PLQ à Québec... même le nez bouché », écrivait-il. «... Il faut sacrifier la CAQ, sinon c'est la fin, *my friend*. »

— PORTER, ISABELLE, *LE DEVOIR*, 21 MARS 2014

Il n'est évidemment pas possible de tirer des conclusions simples de cette relation entre les positions des stations de radio et les élections dans la région de Québec. D'autres facteurs peuvent entrer en ligne de compte et cette influence peut ne pas être directe. Néanmoins, on ne peut évidemment pas ignorer non plus les relations entre les deux.

.....

12. Compilation des résultats électoraux de la région de Québec : www.electionsquebec.qc.ca/francais/provincial/resultats-electoraux/elections-generales.php?e=74&s=2#s

Dans l'ouvrage *Pourquoi les pauvres votent à droite*, Thomas Frank met en garde les libéraux américains : « En tant que formule permettant de former une coalition politique dominante, la réaction semble si improbable et si paradoxale que les observateurs libéraux ont bien du mal à croire à son existence réelle. Le fait que le Parti républicain peut se présenter comme le défenseur de la classe ouvrière est aux yeux des libéraux un déni de la réalité politique si flagrant qu'ils rejettent globalement ce phénomène et refusent de le prendre au sérieux. Pour eux, la Grande Réaction n'est qu'une sorte de cryptoracisme, une maladie de vieillesse, l'expression tous azimuts de la colère des ploucs religieux ou des « Blancs colériques » qui s'imaginent à la traîne de l'histoire. Pourtant, interpréter ainsi la réaction, c'est ignorer son formidable pouvoir de séduction en tant qu'idée et sa formidable vitalité populaire. Elle se propage comme une épidémie d'amertume (...) »

— FRANK (2013; 13)

La place des médias traditionnels

L'existence de ces médias ultras partisans n'est pas la seule caractéristique de la carte des médias de Québec. On y trouve aussi des médias communautaires parmi les plus anciens du Québec et encore résilients malgré de sérieuses difficultés économiques. C'est aussi le lieu d'un affrontement concurrentiel extrême entre deux quotidiens : *Le Journal de Québec* et *Le Soleil*, chacun luttant pour maintenir sa part de publicité qui se réduit comme peau de chagrin. Le placement publicitaire choisit en effet de nouvelles voies pour rejoindre ses clients potentiels plutôt que la presse écrite traditionnelle. La concurrence entre les médias, lorsqu'elle engage leur survie, ne passe pas par une amélioration du contenu rédactionnel. Ce n'est pas en se mesurant à de meilleures pratiques journalistiques que les médias rivalisent, mais, au contraire, en cherchant à séduire leur clientèle par tous les moyens, y compris par des titres racoleurs et une prolifération d'opinions souvent extrêmes et pas toujours bien documentées.

Parmi les questions à se poser : ne faudrait-il pas permettre à des quotidiens dans le même marché de s'entendre plutôt que de se combattre ? Non pas pour supprimer l'émulation entre journalistes, bien au contraire, plutôt pour que les problèmes économiques ne prennent pas toujours les devants de la scène et permettre — à des médias en difficulté — de faire reposer la concurrence sur la qualité de l'information. Il faut bien comprendre que la concurrence entre des médias passe forcément par une baisse du prix des publicités qui, au final, ne sert évidemment pas les médias, parce qu'elle réduit leurs revenus, ni — encore moins — l'exercice du journalisme, puisqu'on manquera de ressources pour financer le travail des journalistes.

Un exemple aux États-Unis retient l'attention. À Cincinnati¹³, le gouvernement a suspendu *temporairement* l'application des lois *antitrusts* pour deux quotidiens dont la survie était menacée dans le même marché, *l'Enquirer* et *le Post*, et leur a permis de s'entendre notamment pour fixer les tarifs de publicité et d'abonnements. En contrepartie, les deux quotidiens garantissaient l'indépendance complète de leur salle de rédaction. L'entente entre les deux journaux de Cincinnati est arrivée à terme en 2007. À la suite de ce retour à la concurrence, *le Post* a dû fermer ses portes définitivement, incapable de survivre. C'est une mesure qui mérite réflexion pour le Québec et, dans la région de Québec en particulier. Y a-t-il un gagnant dans une concurrence extrême dans le même marché ? Pourquoi ne pas inventer des mesures qui réduiraient, au moins temporairement, la concurrence commerciale entre les deux quotidiens ?

Il est remarquable de constater que, dans le secteur des médias, les décisions du Bureau canadien de la concurrence ont un effet contraire à celui escompté, c'est-à-dire que les décisions finissent carrément par limiter la concurrence plutôt que de l'accroître. La fermeture de journaux régionaux lors de la transaction entre Québecor et Transcontinental en est un bon exemple¹⁴. Au nom de la concurrence, on a exigé la mise en vente de certains journaux pour diversifier la propriété à l'intérieur d'un même marché ; Transcontinental n'a pas trouvé preneur pour ces journaux dont il devait se départir ; on a donc fermé tout simplement les journaux concurrents. Il n'y a là aucune logique.

.....
 13. «Schulhofer-Wohl Q&A: How a newspaper closing can impact public life». In Woodrow Wilson School of Public and International Affairs Princeton University, [En ligne] <http://www.princeton.edu/node/9650>

14. www.bureaudelaconcurrence.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/fra/03740.html

Dans la décision rendue en mai 2014, le Bureau de la concurrence du Canada affirme agir : « en vue de préserver la concurrence dans le domaine de la vente de publicité ». Ne vaut-il pas mieux moins de concurrence dans le domaine des ventes, mais continuer d'avoir des journaux? Cet organisme responsable de l'application des lois estime que : « Le fait que la concurrence soit profitable tant pour les entreprises que pour les consommateurs est la principale hypothèse opérationnelle sur laquelle se fonde le Bureau de la concurrence. » Pourtant, force est de constater que l'information *ne profite pas* d'une concurrence commerciale accrue. L'information n'est pas un produit comme un autre, et il serait temps que l'on développe des mesures appropriées, spécifiques à ce secteur. Sonnac (2009) explique bien comment l'économie des médias ne peut pas être appréhendée avec les outils économiques traditionnels, notamment parce que l'information est ce qu'on appelle un *bien non rival*, c'est-à-dire que le fait qu'un citoyen s'informe n'enlève pas l'information à quelqu'un d'autre, contrairement à l'achat d'un bien ordinaire. Les lois sur la concurrence actuelles doivent tenir compte de ces distinctions, ce qu'elles ne font pour l'instant.

Force est de constater que l'information *ne profite pas* d'une concurrence commerciale accrue.

Dans le même esprit, le soutien aux médias communautaires apparaît encore ici comme une mesure très profitable pour l'ensemble de la communauté desservie, et un meilleur soutien gouvernemental permettrait une programmation plus riche, mieux diversifiée, qui contribuerait encore davantage au nécessaire pluralisme. Il faut augmenter le soutien à ces entreprises, que ce soutien soit pérenne, de manière à leur permettre de sortir d'une situation permanente de survie.

Les recours

Comment un citoyen peut-il se faire entendre face aux médias? CRTC, Conseil des normes de la radiotélévision canadienne, Conseil de presse, tribunaux ordinaires, ces recours sont-ils efficaces? Le Québec — et le Canada pour ce qui concerne les entreprises de radiotélévision qui sont de compétence fédérale — a choisi l'autorégulation du contenu en information. Cette autorégulation a-t-elle fait son temps? Les tribunaux dits d'honneur ont-ils encore un poids face aux contraintes économiques de plus en plus fortes qui s'exercent sur les médias?

Traiter d'actualité
sur les ondes d'une
station de radio,
c'est du journalisme.

Le Conseil de presse du Québec

Le Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec suggérait au gouvernement du Québec des incitations financières pour attirer les médias à participer aux activités du Conseil de presse (crédits d'impôt à l'embauche de journalistes professionnels, et médias membres du Conseil de presse seuls bénéficiaires de la publicité gouvernementale¹⁵) et des risques de perdre ces avantages en cas de mauvaise pratique professionnelle répétée. Ces suggestions sont demeurées lettre morte comme toutes les recommandations faites sur ce sujet depuis plus de 30 ans. Face à cette inaction et à une situation détériorée, il faut envisager de rendre *obligatoire* l'adhésion au Conseil de presse. Il serait possible de cette manière d'encadrer le travail des animateurs en permettant l'expression de journalistes professionnels sur les mêmes ondes. Ces journalistes seraient protégés, d'une certaine manière, parce que leur employeur perdrait les bénéfices liés à leur embauche en cas de comportement inadéquat en fonction des normes généralement admises dans le journalisme actuel et sur lesquelles le Conseil de presse est invité à trancher.

Le Conseil de presse du Québec continue de recevoir les plaintes que les auditeurs lui adressent concernant le traitement de l'actualité dans ces médias comme dans le reste de la presse québécoise, et sur la même base, que ces médias soient membres ou non. « Nous ne sommes pas des journalistes », répliquent souvent les animateurs des radios de Québec. Pourtant, traiter d'actualité sur les ondes d'une station de radio, c'est du journalisme. Si on le fait sans respecter les codes et guides de déontologie de la profession, c'est du mauvais journalisme, mais c'est encore du journalisme. Journalisme d'opinion, commentaires, éditoriaux, toutes ces activités sont des genres journalistiques, définis, encadrés et régis par le Conseil de presse du Québec. Il est essentiel que le Conseil continue à aller de l'avant et accepte ces plaintes éventuelles. Il représente la première instance, le premier organisme susceptible de rendre ces médias imputables de leurs contenus, mis à part les tribunaux ordinaires, mais, contrairement à eux, son accès est simple et gratuit.

.....
15. Sauf bien sûr en cas d'urgence notamment sanitaire.

Cependant, les décisions du Conseil de presse ne représentent pas, pour les contrevenants, une honte professionnelle qui devrait suffire, à elle seule, à modifier les comportements dans le cas de journalistes responsables face à leur tribunal d'honneur. Il semble que le temps de l'autorégulation soit bien terminé et qu'il sera nécessaire d'outiller le Conseil de presse pour que des amendes soient imposées aux contrevenants pour qui l'honneur n'est pas une valeur de base. En fait, les seules mesures efficaces jusqu'ici pour empêcher — ou même seulement contenir — les dérapages et les débordements sont les punitions assorties de conséquences financières.

Le Conseil canadien des normes de la radiotélévision

Le Conseil canadien des normes de la radiotélévision, comité régional du Québec, est un organisme d'autorégulation auquel adhèrent les médias parlés privés du Québec sur une base volontaire. L'organisme tranche en fonction des plaintes reçues par rapport aux propos tenus en ondes au regard d'un code de déontologie adopté par tous les médias membres. Le CRTC s'est départi de ses responsabilités dans le traitement des plaintes au profit de cet organisme et se contente désormais d'être un ordre d'appel de ses décisions :

The Commission is satisfied that the complaints process that has been established is a useful mechanism for resolving public concerns about the programming broadcast by private Canadian radio and television stations. As a means of demonstrating its confidence in the Council, the CRTC hereby advises that it intends to refer complaints from members of the public about programming matters that are within the Council's mandate to the CBSC for its consideration and resolution. The Council is committed to make every effort to resolve complaints at the level of the local broadcaster. If an issue is not settled to the satisfaction of all parties, a subsequent review would be conducted by the Council at the regional level and, if necessary, at the national level. Nevertheless, the Commission reiterates that the statement made in Public Notice CRTC 1988-159, that «Any interested party may, at any time, choose to approach the Commission directly», continues to apply.

— WWW.CBSC.CA/ENGLISH/LINKS/CRTCDOCUMENTS/PN199190.PHP

Malgré les dernières lignes, le site Internet du CRTC indique seulement aux plaignants potentiels que le Conseil canadien des normes de radiotélévision est l'organisme responsable de la gestion des plaintes et à aucun moment ne réfère à cette procédure d'appel. Le CRTC se contente d'affirmer : « Le CCNR est l'organisme de règlement des plaintes pour les stations de radios et de télévision privées.¹⁶ » Pourtant, la complaisance des décisions rendues par cet organisme d'autorégulation atteint un niveau insoupçonné. Ainsi, après avoir reçu 145 plaintes contre un animateur qui disait, parlant de cyclistes : « *Tu mérites qu'un char te passe dessus* », le CCNR a décidé le 15 juillet dernier que cette phrase constituait seulement « un excès de langage qui traduit un trop-plein de frustration face (...) au manque de civisme de certains cyclistes.¹⁷ » En revanche, le Comité estime inacceptable l'utilisation d'un langage grossier, traduit par l'expression *fuck you*, parce que des enfants peuvent être à l'écoute à cette heure-là. Les enfants de Québec ne peuvent donc pas entendre de gros mots à la radio, mais ils peuvent apprendre que des cyclistes méritent la mort ? Suffit-il donc que des propos représentent un courant de pensée dans la collectivité pour qu'ils deviennent acceptables sur les ondes ?

C'est aussi ce que laisse croire la décision rendue le 6 août 2015 concernant des plaintes contre une émission où l'on a pu entendre comme propos : « Quand les filles se sont mis à faire des pipes, y'ont pris le contrôle. » Le Comité a conclu : « Il est clair que les animateurs, qui ciblent les hommes de 25 à 54 ans, ont un langage coloré correspondant aux goûts de leur clientèle cible.¹⁸ » mais le Comité juge que ces propos, s'ils « dénotent certes de la vulgarité dans le choix des mots (...) ne constituent pas pour autant des commentaires abusifs ou indûment discriminatoires à propos des femmes (...) » Donc, cette fois, les mots vulgaires ont droit de cité, et la misogynie évidente du propos lui-même ne retient pas non plus l'attention de l'organisme d'autorégulation. Les conquêtes des femmes au cours du xx^e siècle pour jouer un plus grand rôle dans la sphère publique sont-elles exclusivement le fait de leurs habiletés au lit ? Il n'y aurait rien de sexiste ou de misogyne dans l'expression de cette conception de l'histoire des luttes des femmes pour leur émancipation ? Est-il bien raisonnable de conclure qu'on peut tenir ce propos parce qu'on affirme s'adresser à des hommes de 25 à 54 ans ? N'est-ce pas au fond une grave insulte à l'intelligence des hommes de 25 à 54 ans ?

.....
16. www.crtc.gc.ca/fra/question.htm#ccnr_radio

17. Conseil canadien des normes de la radiotélévision. Décision CCNR 14/15-0563. <http://www.cbsc.ca/francais/decisions/2015/150715.php>

18. Conseil canadien des normes de la radiotélévision. Décision CCNR 14/15-0838. www.cbsc.ca/francais/decisions/2015/150806.php

Les stations de radio de Québec affirment régulièrement que leurs animateurs ont désormais bien intégré « les limites acceptables », et que leurs propos ne les dépassent plus, qu'ils s'y conforment. Il est intéressant de se demander si on n'a pas plutôt déplacé la ligne de la limite, si on ne l'a pas repoussée, notamment par ces décisions pour le moins indulgentes du Conseil canadien des normes de radiotélévision; ainsi la limite acceptable semble être devenue conforme aux propos des stations de radio, plutôt que l'inverse.

Les poursuites devant les tribunaux ordinaires

On a pu noter lors de l'affaire Chiasson c. Fillion¹⁹, et à d'autres reprises également, que c'est lorsque les radios doivent déboursier de l'argent — ou lorsqu'il devient impossible de s'assurer parce qu'il y a trop de poursuites et que les compagnies d'assurances refusent d'assumer — que les radios bougent. Malheureusement, les poursuites coûtent cher, en premier lieu, mais elles répugnent aussi à un grand nombre de personnes ciblées parce qu'elles prolongent la situation, et donnent encore plus d'impact et de retentissement à ces insultes qu'on souhaiterait faire cesser rapidement et mettre derrière soi. Osons dire donc qu'il faut beaucoup de courage pour affronter ces machines où le *lynchage* est pratique courante et les attaques d'une rare cruauté. Y a-t-il des moyens de soutenir ces démarches individuelles face à l'appareil judiciaire ?

Il est parfois de bon ton²⁰ de dire que toute tentative de questionner les propos des stations de radio de Québec représente une atteinte à la liberté d'expression et qu'il faut, au contraire, les défendre, même si on n'est pas d'accord, surtout si on n'est pas d'accord, puisque la liberté d'expression existerait pour protéger les expressions minoritaires. Ce n'est vrai qu'en partie. Il n'y a aucun doute que la liberté d'expression est une valeur fondamentale de notre société, une valeur de base de notre vivre-ensemble, pour laquelle il faut lutter sans cesse parce qu'elle permet, entre autres choses, le débat d'idées auquel est lié le progrès social.

La limite acceptable semble être devenue conforme aux propos des stations de radio, plutôt que l'inverse.

19. <http://citoyens.socij.qc.ca/php/decision.php?ID=B6626981CB985A4C15E2CF0C9790E8F0&page=2>

20. www.lapresse.ca/debats/chroniques/patrick-lagace/201505/02/01-4866298-je-suis-jerome.php

Le journaliste Patrick Lagacé termine cette chronique en affirmant : « *La liberté de la presse, la liberté d'expression, c'est aussi la liberté de dire des bêtises.* » Évidemment, c'est faux. Toute erreur commise par un journaliste — et il est normal que cela arrive — doit aussitôt que possible être corrigée comme le stipule l'article 271 du Guide de déontologie du Conseil de presse du Québec : « *Les journalistes et les médias d'information corrigent avec diligence leurs manquements et erreurs, que ce soit par rectification, rétractation ou en accordant un droit de réplique aux personnes ou groupes concernés, de manière à les réparer pleinement et rapidement.* » <http://conseildepresse.qc.ca/guide/respect-des-personnes-et-des-groupes/#sthash.vxqqkvrU.dpuf>

Vincent et Turbide (2004 : 201) ont bien noté que : (...) sous la rhétorique de choc se cache un discours très précis : c'est bel et bien une forme d'information sociopolitique qui est véhiculée, une information orientée, marquée d'une idéologie populiste de droite fondée sur des préjugés. Ce discours est reproduit malgré la faiblesse ou la fausseté des arguments, et génère des actions qui bafouent certaines valeurs démocratiques fondamentales comme la présomption d'innocence et le droit à l'équité et au respect. Mais c'est surtout l'idée de la liberté d'expression qui est galvaudée, déformée, menacée.



La diffamation constitue évidemment la limite généralement admise de la liberté d'expression et, en principe, tous les recours existent dans ce domaine : diffamation contre une personne, lorsqu'elle est victime de propos qui font perdre la considération ou qui suscitent des sentiments défavorables à son égard. Qu'il s'agisse de la diffamation contre une collectivité, ou une personne morale, comme un groupe communautaire, les principes sont sensiblement les mêmes et exigent, dans tous les cas, la preuve d'un dommage subi. La propagande haineuse est également interdite et constitue un acte criminel au Canada. La preuve est cependant complexe et nécessite notamment que le groupe visé soit clairement identifié et qu'on puisse faire la preuve des dommages subis.

Les services juridiques *pro bono* existent bien dans la région de Québec. Il serait sans doute utile que leur travail soit mieux connu, et que certains bureaux d'avocats acceptent de se compromettre sur les questions liées à la protection des droits de la personne face aux attaques répétées sur les ondes. Rien n'empêcherait de constituer un bassin de conseillers juridiques et de représentants légaux sensibles à l'impact sur le climat social de ces agressions verbales répétées.

La publicité

Il est clair que la publicité constitue le nerf de la guerre pour les radios parlées. Berry et Sobieraj (2014; 89) l'ont bien noté :

The foundational strength of talk radio is that it has an audience that is attractive to advertisers. (It) is relatively well educated and possesses enough discretionary income to attract sponsorship to these shows. These listeners are also thought to be uniquely attentive, as they are fully engaged in the program, less likely to channel surf than those listening to music formats.

Bon revenu et écoute attentive, deux qualités recherchées par les publicitaires pour un placement efficace. À cela s'ajoute la forte crédibilité des animateurs. Citant le directeur des programmes d'une station de radio parlée, Berry et Sobieraj (2014) évoquent l'idée que c'est à peu de chose près comme si votre frère ou votre sœur vous disait qu'un produit est bon... c'est sûr, ça incite à l'achat, et le placement publicitaire en profite. Aucun doute, il s'agit d'un modèle d'affaires profitable. Dans certaines émissions, le segment publicitaire est d'ailleurs présenté de la même manière qu'un sujet d'actualité, par l'animateur qui l'enchaîne sans que l'on puisse noter qu'il s'agit cette fois d'un segment payé. Dans ce contexte, l'animateur n'utilise pas seulement sa notoriété pour influencer les acheteurs potentiels, mais y associe aussi tout le format de son émission. Il s'agit d'une pratique formellement interdite par l'article 14.2 du Guide de déontologie du Conseil de presse qui stipule ceci : « Les médias d'information établissent une distinction claire entre l'information journalistique et la publicité afin d'éviter toute confusion quant à la nature de l'information transmise au public.²¹ »

On peut se demander cependant jusqu'à quel point le marché publicitaire est élastique et s'il peut encore s'étendre à d'autres stations de radio avant d'être saturé. Déjà, l'année 2014 – 2015 a été plus difficile pour les stations de radio privées de Québec et l'automne 2015 a été marqué par de nombreux changements dans la programmation, de nombreux transferts d'une station à l'autre et des retours remarquables. Trois stations, peut-être quatre, le modèle a-t-il atteint sa limite ? Nous le saurons rapidement.

.....
21. Conseil de presse du Québec. <http://conseildepresse.qc.ca/guide/recherche-de-la-verite/>

SONDAGES NUMERIS PRINTEMPS 2015

Les résultats du printemps 2015 des sondages Numeris de la région de Québec réservaient plusieurs surprises. Au premier chef, la dégringolade de la station **CHOI Radio X**, propriété de Radio Nord Communication Média, qui glisse de la première à la cinquième place du palmarès. **FM93**, propriété de COGECO, est en première position, mais la **Première chaîne** de Radio-Canada se hisse en première place des émissions du matin et 3^e au classement général gagnant deux places sur les résultats de 2014. Radio-Canada se retrouve donc tout de suite après **Rouge FM**, station musicale, et devant **NRJ**, deux stations propriétés de Globe Média. En 2015, **NRJ** vient d'amorcer à son tour un virage qui en fait la 3^e radio de confrontation, augmentant ainsi cette compétition dans le marché de Québec, avec l'arrivée de deux animateurs vedettes, dont Jeff Fillion de retour sur les ondes hertziennes. Avec ces changements, la station **NRJ** perd pour l'instant plus de 20 000 auditeurs, mais elle est première dans le marché cible des auditeurs de 25 à 54 ans, un marché fort apprécié des annonceurs.



C'est d'ailleurs par la publicité que le collectif *Sortons les poubelles*²² a choisi de viser la programmation des stations de radio de Québec. Les réponses publiées sur le site de cet organisme par les commerçants interpellés indiquent souvent que le placement est fait d'une manière plutôt aveugle, strictement lié aux cotes d'écoute et sans grand égard aux contenus. Le groupe étatsunien *Media Matters for America*²³ est sensiblement sur le même modèle, mais visiblement doté de plus de moyens que le site québécois. Les deux sites font un monitoring consciencieux des contenus, mais le site américain a, de plus, des fonctions éducatives, et peut se permettre de mener des études et des recherches sur différents aspects liés aux médias partisans.

.....
22. <http://sortonslespoubelles.com/>

23. <http://mediamatters.org/>

L'éducation aux médias fait terriblement défaut au Québec. La question a été reprise par toutes les études et rapports sur ce secteur au cours des dernières décennies. Apprendre à décoder les médias et à s'y retrouver au milieu d'un flot colossal d'informations plus ou moins véridiques, plus ou moins neutres, plus ou moins orientées, n'est pas une mince tâche, mais ne constitue pas une tâche impossible. Il existe des ouvrages accessibles à tous publiés aux États-Unis²⁴, mais le Québec accumule beaucoup de retard dans ce domaine. Il est important de démystifier les médias, de se les approprier, qu'ils perdent le caractère inéluctable et inaccessible qu'ils ont pour une bonne partie de la population.

L'idée revient périodiquement : lancer des médias de gauche en réponse aux tirs des radios parlées de Québec. L'idée est difficilement viable pour plusieurs raisons. La première est que le style de ces médias — soit le dénigrement des adversaires, la dérision, l'humiliation de groupes sociaux — se conjugue mal avec une gauche qui se veut pédagogique et informative, et qui s'oppose à l'aliénation des populations que ces attitudes entraînent.

Il existe aux États-Unis des médias proches du Parti démocrate, mais leur succès est loin d'être assuré et leur audience est sans aucune mesure avec leur contrepartie conservatrice de droite. Berry et Sobieraj (2014) s'interrogent sur cet échec relatif et considèrent que du côté démocrate, ces prises de position partisans ne répondent pas à un besoin. Selon leur théorie, les partisans de droite ont du mal à exprimer leurs opinions politiques, à discuter politique même, et les radios parlées constituent une sorte de miroir dans lequel ils se retrouvent, enrichissent leur habilité à défendre leur position, et développent le sentiment que sur ces ondes là, et seulement là, on ne leur ment pas. Les attaques répétées contre les autres médias viennent les conforter dans ce sentiment qu'il n'y a qu'une source fiable d'information, leur radio. Selon ces deux chercheurs, les partisans de gauche sont plus à l'aise pour défendre leur point de vue et se retrouvent aisément dans la presse traditionnelle, moins orientée politiquement.

Il est important de démystifier les médias, de se les approprier, qu'ils perdent le caractère inéluctable et inaccessible qu'ils ont pour une bonne partie de la population.

.....
 24. Par exemple : « *Blur. How to Know What's True in this Age of Information Overload* » de Kovach et Rosentiel, Bloomsbury, 2010, ou « *Detecting Bull : How to Identify Bias and Junk Journalism in Print, Broadcast and on the Wild Web* », de John H. McManus, The Unvarnished Press, 2012.

Il n'est pas certain non plus que la publicité serait au rendez-vous d'une entreprise de presse identifiée clairement à gauche. Même si les commerçants qui font du placement publicitaire s'en défendent²⁵, il est évident que certaines options éditoriales des radios soutiennent également si ce n'est franchement la position des commerçants, du moins leur intérêt. Les positions résolument pour l'utilisation de la voiture personnelle, par exemple, au détriment du transport en commun et des voies réservées, la posture climato-sceptique également répandue sur les ondes, si elles ne sont pas directement dictées par des concessionnaires automobiles, ne sont évidemment pas pour leur déplaire.

CLIMATO-SCEPTICISME

La région de la Capitale-Nationale est la plus climato-sceptique du Québec, selon une étude publiée par CIRANO, le Centre inter-universitaire de recherche en analyse des organisations. En effet, 44 % des répondants d'un sondage, demeurant dans la grande région de Québec, adoptent cette position, comparés à 21 % à Montréal, et 25 % pour les autres régions québécoises. Les « climato-sceptiques » sont définis dans cette étude comme les répondants qui estiment que le réchauffement climatique n'est pas prouvé scientifiquement (6 % des répondants) ou que celui-ci n'est pas dû aux activités humaines (19 % des répondants). Il s'agit majoritairement d'hommes, sans diplôme universitaire, disposant d'un revenu de moins de 40 000 dollars par ménage.*

On est bien forcé de se demander : Si ce n'est pas l'influence des lignes éditoriales des stations de radio de Québec qui est à l'origine de cette différence importante, quelle pourrait bien être la source de cette spécificité ?

* Cirano et Institut de l'énergie Trottier, *L'énergie et les changements climatiques : perceptions québécoises*. Mai 2015

.....
25. Voir à ce sujet les réactions des commerçants interpellés par *Sortons les poubelles*. <http://sortonslespoubelles.com/archives/reactions/>

L'humour et la parodie tirés des contenus des radios parlées sont un exutoire contre la violence de ces médias qui se répand, ailleurs, dans les autres médias. Certains y voient une réponse intéressante à la mainmise grandissante de la droite sur les médias parlés privés de Québec, mais elle rencontre aussi rapidement ses limites, et au premier chef parce qu'elle rejoint principalement un auditoire convaincu d'avance. Vincent, Turbide, Laforest (2008; 189) rappellent aussi à juste titre que « ce n'est pas enrichir le débat public que de répondre à ce type de discours par des attaques d'une violence comparable. » Néanmoins, ce sont des contenus qui, à leur manière et dans les limites acceptables, font connaître le problème à une audience généralement majoritairement éloignée de ces radios.

De nombreux commerçants interpellés par le collectif *Sortons les poubelles* réagissent en invitant leurs détracteurs à « changer de poste » si le contenu leur déplaît. Ce n'est évidemment pas une option. En effet, il ne s'agit pas ici de changer de marque de biscuits, si on n'en aime pas une et qu'on en préfère une autre. Réduire l'écoute des médias de masse à la simple consommation d'un produit comme un autre ne tient pas la route. Il y a autour des médias et des entreprises de presse des enjeux sociaux importants et complexes qui vont bien au-delà des goûts personnels des individus pour un type de radio.

D'ailleurs, Vincent, Turbide et Laforest (2008; 176) avaient déjà bien discuté de cet argument fallacieux lorsqu'est invoqué le fait que les auditeurs sont assez intelligents pour choisir un poste qui leur convienne sans intervention extérieure. Il ne fait aucun doute que les auditeurs sont intelligents. Mais, ainsi que l'écrivent les auteurs :

En invoquant la capacité des auditeurs à discriminer le bon grain de l'ivraie, on sous-entend assez vicieusement que le public d'une station est le seul groupe qui ait le droit de se prononcer sur la légitimité d'un discours radiophonique sans égard aux lois en vigueur.

Il ne faut jamais perdre de vue non plus que les ondes ne sont pas la propriété des propriétaires des stations de radio, mais qu'elles sont la propriété collective des citoyens d'une communauté. Il est donc naturel que l'ensemble des citoyens se préoccupe de l'ensemble de la programmation et de l'usage que l'on fait de cette propriété collective.

Il est donc naturel que l'ensemble des citoyens se préoccupe de l'ensemble de la programmation et de l'usage que l'on fait de cette propriété collective.

MÉTHODE ET RECHERCHE SUR LES CONTENUS DES RADIOS PARLÉES PRIVÉES

L'analyse des contenus utiles à cette recherche porte sur l'enregistrement de huit émissions quotidiennes diffusées par trois stations de radio de Québec. Les données ont été recueillies lors de la semaine du 2 au 6 février 2015.

~ **CHOI Radio X (35 heures)**

- Le show du matin
de 6 h à 9 h (15 h au total)
- Maurais live
de 10 h à midi (10 h au total)

~ **FM 93 (25 heures)**

- Bouchard en parle
de 6 h à 9 h (15 h au total)
- Normandeau — Duhaime
de 11 h 30 à 12 h 30 (5 h au total)
- Gilles Parent
de 14 h à 15 h (5 h au total)

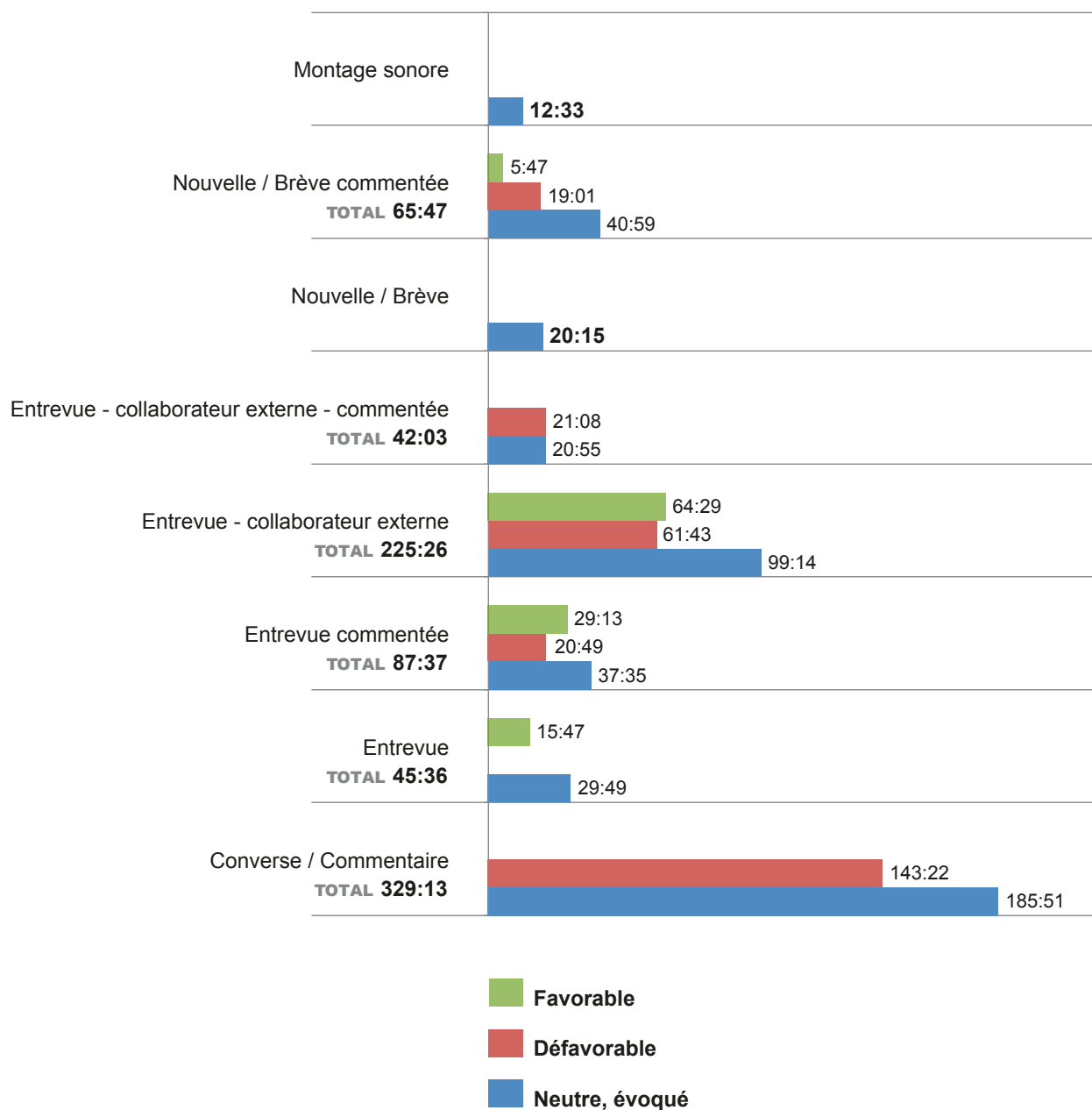
~ **NRJ (25 heures)**

- Dupont le matin
de 6 h à 9 h (15 h au total)
- Jeff Fillion le midi
de 11 h 30 à 13 h 30 (10 h au total)

Nous avons analysé le contenu de chacune des émissions à travers deux axes, soit les sujets traités et le genre de contenu à partir duquel on traitait de ces sujets. Ensuite, nous avons, pour chaque unité identifiée à des sujets traitant directement de politique provinciale, cherché à comprendre comment étaient interpellés sur ces sujets les différents partis politiques représentés à l'Assemblée nationale. Voici comment nous avons procédé pour chacune de ces étapes.

Par genre de contenu, on désigne les différentes formes que prennent les émissions diffusées. Les variations de formes constituent une façon privilégiée de saisir les productions médiatiques, permettant d'isoler des tendances, de mieux comprendre les choix éditoriaux guidant la construction des programmes, et de comparer ces productions les unes aux autres. Parce qu'on a utilisé les genres de contenus comme méthode de découpage des émissions, on dit de ces genres qu'ils s'appliquent à des *unités*. Voici les résultats des genres d'unité tels qu'ils apparaissent tous partis interpellés confondus.

TYPE DE SOUTIEN À DES PARTIS POLITIQUES SELON LE GENRE D'UNITÉ



Le découpage de ces unités peut sembler, à première vue, un exercice risqué. Le ton dans ces émissions est, en effet, celui de la conversation et cette prévalence laisse à la première écoute l'impression d'un déroulement fluide, presque informel de ces émissions. Tous les animateurs qui mènent ces émissions sont capables de tenir ce rythme familier pendant de nombreuses heures, un contraste saisissant lorsqu'on les compare aux autres radios, aux contenus beaucoup plus segmentés.

Mais le caractère fluide ne doit pas faire illusion. Il s'agit là d'une prouesse technique, qui illustre l'habileté des animateurs, mais le rythme est néanmoins très organisé et décelable. Dans les faits, lorsqu'on cherche des *unités* qui se distinguent par le *genre de traitement*, la segmentation de ces émissions devient rapidement apparente. Dans les émissions que nous avons analysées, les unités recensées se regroupent en un nombre relativement restreint de genres. Outre les publicités, ces genres sont :

- ~ **Converse / Commentaire** Il s'agit du principal genre utilisé dans les émissions recensées. Ce sont ces unités où l'animateur discute avec ses coanimateurs d'une série de sujets. Parfois, ces unités prennent une forme plus éditoriale, où l'animateur part seul dans une diatribe, mais la forme dominante reste la conversation entre collègues, pour ainsi dire toujours menée par l'animateur principal de l'émission.

- ~ **Entrevue** Menées avec des interlocuteurs non affiliés à l'émission ou la station, les entrevues se passent entre l'animateur principal et l'interviewé. Sauf exception, les collaborateurs de l'émission ont peu de place dans ces unités.

- ~ **Entrevue commentée** Une variation particulière des entrevues, on a désigné comme entrevues « commentées » ces unités qui étaient précédées ou suivies d'un commentaire appuyé de l'animateur et de ses collaborateurs. Ce commentaire vise toujours à appuyer un point, établir un angle particulier que l'animateur souhaite manifestement voir établi comme le point saillant de l'entrevue. On a défini des entrevues comme « commentées » lorsque ces commentaires étaient faciles à distinguer des converses identifiées plus haut, aisément assimilables à un moment précis de l'émission, celui consacré en priorité à l'entrevue.

- ~ **Entrevue — collaborateur externe** La plupart des émissions ont, en plus du personnel en place, des collaborateurs réguliers, externes à la station. Ces collaborateurs sont identifiés comme tels, soit par un jingle musical, soit par une présentation faisant explicitement état de leur statut de collaborateur.

- ~ **Nouvelle / Brève** Ces segments, généralement situés à la suite d'une pause publicitaire au tournant de l'heure, consistent en une rafale de nouvelles lues, sur un plus ton formel, par une collaboratrice.

- ~ **Nouvelle / Brève commentée** Dans certaines émissions, ces lectures de nouvelles donnent lieu à un jeu d'alternance : on lit la nouvelle, l'animateur principal la commente brièvement, on lit la nouvelle suivante, et ainsi de suite.

- ~ **Montage sonore** Peu fréquents, mais on entend parfois des montages sonores qui constituent des unités indépendantes, qui ne sont pas simplement des effets sonores insérés dans une converse par exemple.

Après avoir découpé les émissions en unités, nous avons, pour chaque unité, identifié les sujets traités. Variant du sport à la politique aux faits divers et ainsi de suite, ces sujets ont été associés à des plages de temps au sein des unités. Nous étions ainsi capables d'associer une durée à chaque sujet traité.

Ces sujets ont été établis de façon détaillée, se voulant une description immédiate de ce dont on parlait. Une fois cet inventaire complété, nous avons rassemblé ces sujets en groupes et établi une série de onze sujets principaux associés à la couverture de la politique provinciale. **Voici la liste de ces sujets :**

- ~ Affaire Hamza Chaoui et accommodements raisonnables

- ~ Appui à Jean-François Morasse

- ~ Assé & Gabriel Nadeau-Dubois

- ~ Aide sociale et centres d'injection supervisée

- ~ Réaménagement du bureau du premier ministre

- ~ Course à la direction du Parti Québécois

- ~ Fonction publique : perte d'emploi chez les occasionnels

- ~ Manifestation de groupes de gauche contre l'austérité

- ~ La réforme de l'éducation est un échec

- ~ Santé : Projet de loi 10 passé sous le bâillon, négociations entre le ministre Barrette et les médecins (projet de loi 20), dossier de l'Hôtel-Dieu

- ~ Villages en région et fermetures de villages non viables.

Ce qui frappe d'emblée dans l'analyse des contenus diffusés est sans conteste le *petit nombre* de sujets traités et la répétition des mêmes sujets dans *toutes* les émissions d'une même station au cours de la même journée, le cas du soutien à Jean-François Morasse dans sa poursuite contre Gabriel Nadeau-Dubois s'illustre particulièrement au cours de la semaine étudiée. Ainsi des auditeurs qui écoutent la même station plusieurs heures par jour — c'est le cas notamment sur certains lieux de travail — seront exposés toute la journée au même traitement, à la même ligne éditoriale — sur le même sujet. Dans le même esprit, des auditeurs occasionnels — qui écoutent la station à un moment précis de la journée — seront forcément rejoints par la ligne choisie par la station.

Lorsqu'un animateur décide « d'y aller » pour ou contre un intervenant ou un groupe, ce n'est pas par distraction. C'est une décision délibérée et pesée.

Lorsque le sujet se rapportait à la politique québécoise, nous avons identifié les passages où les différents partis politiques représentés à l'Assemblée Nationale étaient mentionnés. À chaque mention nous avons associé deux éléments :

- ~ Premièrement, nous associons la mention à un sujet traité.
- ~ Deuxièmement, nous qualifions chaque mention selon un des trois termes suivants :
 - **NEUTRE / ÉVOQUÉ** : réfère aux moments où un parti politique est clairement évoqué sans qu'on ne prenne explicitement position face à ce parti.
 - **DÉFAVORABLE** : lorsque, clairement, on dénonçait la position d'un parti ou encore qu'on dépeignait explicitement son implication en des termes négatifs, on considérait la mention comme défavorable.
 - **FAVORABLE** : lorsque, clairement, on saluait la position d'un parti ou encore lorsqu'on dépeignait explicitement son implication en des termes positifs, nous considérons la mention comme favorable.

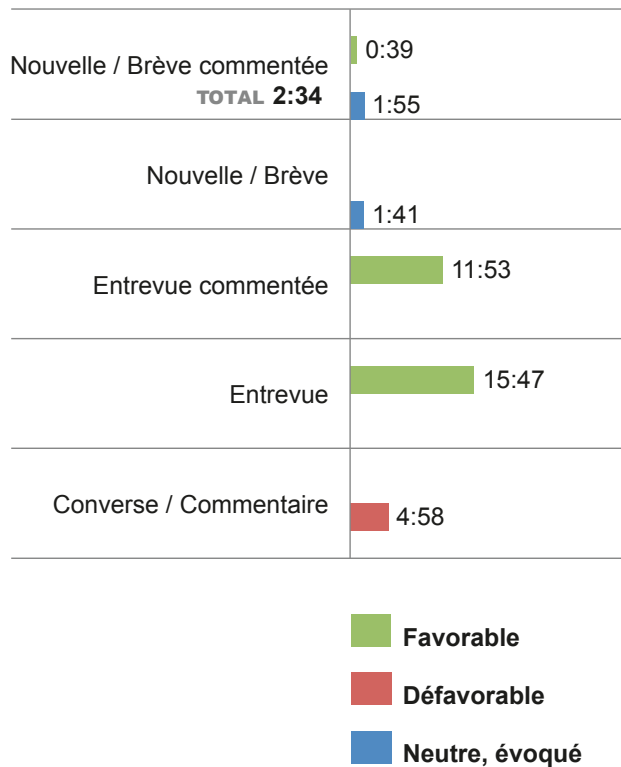
De toute évidence, définir un soutien comme favorable ou défavorable est une opération subjective. La chose est d'autant plus claire dans ce cas-ci, puisqu'une seule personne — notre auxiliaire de recherche — s'est livrée à l'analyse du corpus. C'est pourquoi la catégorie « neutre / évoquée » est si importante. Bien souvent, on énonce simplement la position d'un parti comme un élément du contexte du sujet traité et, s'il y a polémique, elle ne prend pas toujours directement les formations politiques à partie.

Mais aussi, ce n'est pas par hasard que nous appuyons sur le mot *clairement*. La radio est un média « chaud ». Les animateurs qui dirigent ces émissions sont des professionnels et savent que pour être compris, ils doivent être précis. Concrètement, pour l'analyste qui écoute en rafale ces émissions et cherche à identifier simplement si on y critique des partis politiques, les moments négatifs et positifs sont, justement, les plus apparents. Lorsqu'un animateur décide « d'y aller » pour ou contre un intervenant ou un groupe, ce n'est pas par distraction. C'est une décision délibérée et pesée.

Il est intéressant de noter que les animateurs des émissions ont une approche et des techniques de journalisme radiophonique différenciées selon le parti politique interpellé par le sujet traité.

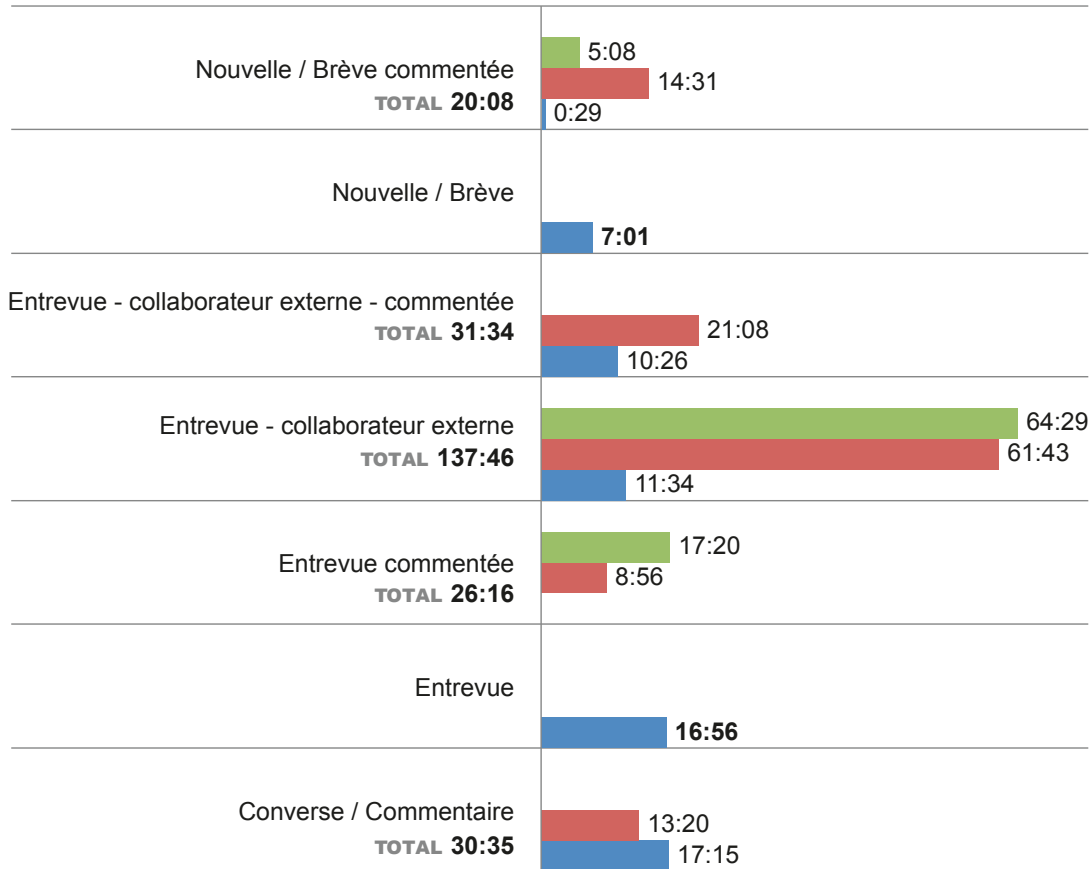
Ainsi, lorsque la Coalition Avenir Québec est évoquée, les entrevues — et entrevues commentées — se rangent dans la catégorie *favorable*. Un bref commentaire défavorable apparaît pendant moins de 5 minutes. Cela signifie que les entrevues sont menées d'une manière que l'on peut qualifier de « complaisante ». Lorsqu'ils font face à un interlocuteur, les animateurs se montrent conciliants, et, ne sont critiques qu'une seule fois en l'absence d'un interlocuteur.

GENRE D'UNITÉ ET SOUTIEN LORSQUE LA CAQ EST ÉVOQUÉE OU INTERPELLÉE



Quand le Parti libéral est évoqué, en entrevue et en entrevue commentée, les animateurs agissent à part égale de manière favorable et défavorable. Même chose pour la part de commentaires sans interlocuteur.

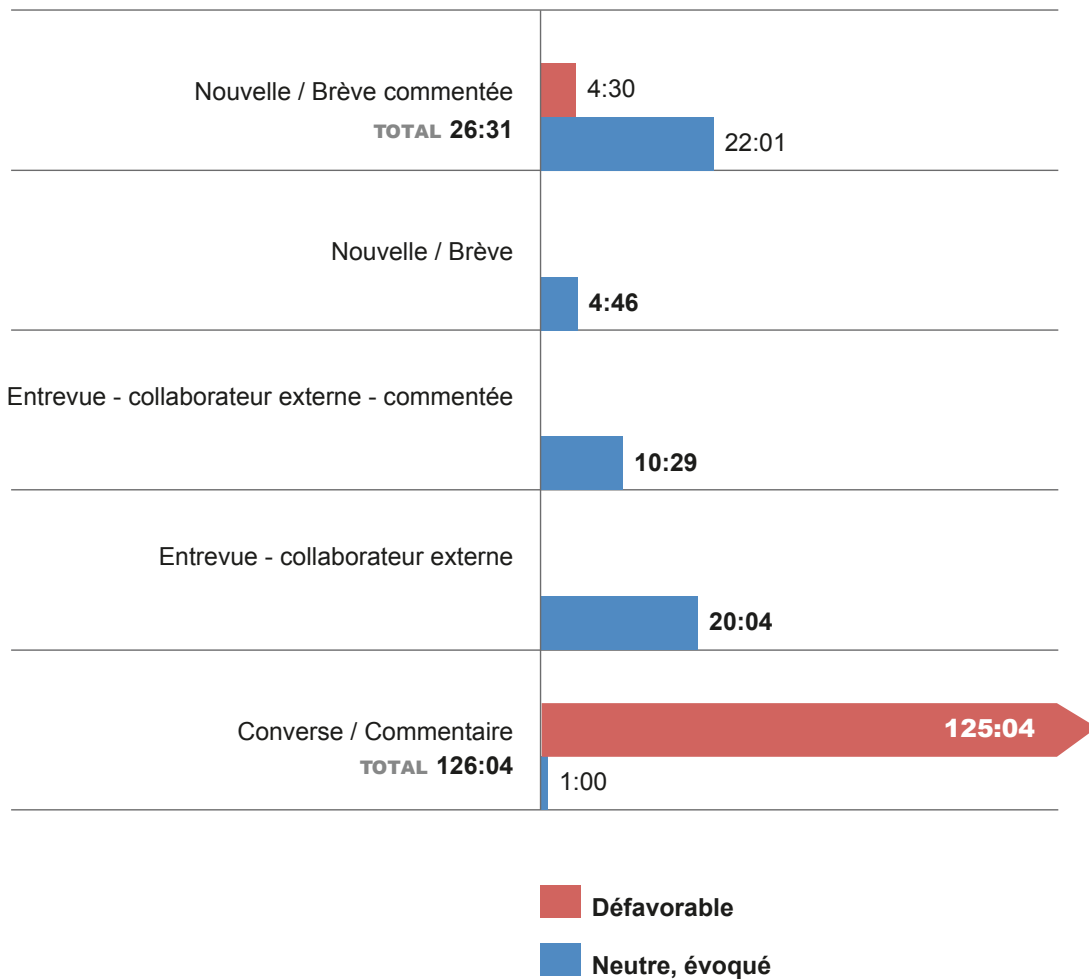
GENRE D'UNITÉ ET SOUTIEN LORSQUE LE PLQ EST ÉVOQUÉ OU INTERPELLÉ



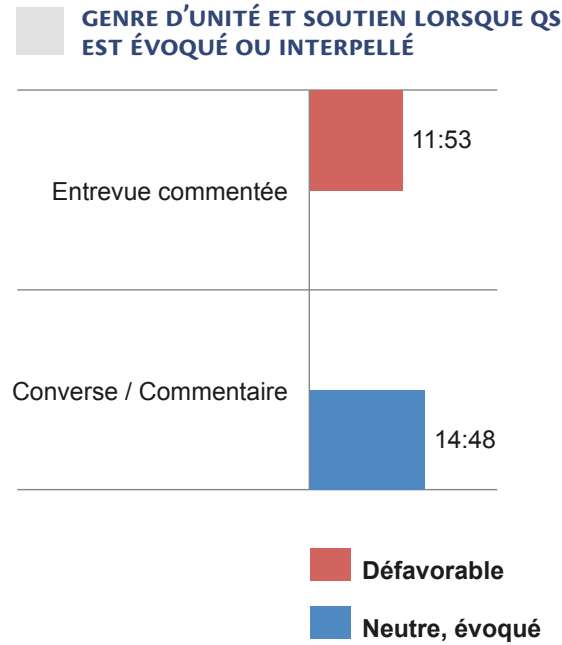
Lorsque le Parti Québécois est évoqué, en revanche, le traitement est soit neutre pour la part entrevue, soit toujours défavorable pour la part commentée, c'est-à-dire en l'absence de toute personne susceptible de répondre, contredire, ou seulement discuter même, les commentaires émis.

Pourtant, si l'absence de droit de réplique immédiate est devenue depuis quelques années une pratique assez généralement admise dans le monde des médias, les responsables de l'information insistent cependant sur le fait que le droit de réplique peut exister à d'autres moments, dans différentes émissions, s'il ne suit pas immédiatement la mise en cause. Ici, nous assistons à un tout autre phénomène que celui qu'on vient de décrire dans les médias traditionnels : l'absence complète de droit de réplique lorsque les sujets évoqués interpellent le Parti Québécois.

GENRE D'UNITÉ ET SOUTIEN LORSQUE LE PQ EST ÉVOQUÉ OU INTERPELLÉ



Québec solidaire reçoit sensiblement le même traitement, mais le parti fait peu parler de lui pendant la semaine étudiée. Le traitement défavorable est en entrevue commentée.



Les médias examinés ici n'assument plus ce qu'on a longtemps considéré comme leur responsabilité première : examiner équitablement l'ensemble du spectre des opinions.

Ces techniques radiophoniques correspondent bien à ce que les auteurs Kovach et Rosentiel (2014 ; 205-208) appellent la nouvelle « *Answer Culture* » des médias, dans laquelle les animateurs ne débattent plus sur le fond, comme dans un forum public où l'on argumente, mais se contentent d'*affirmer*, de fournir des réponses orientées idéologiquement à un auditoire considéré comme uniforme, homogène. De cette manière, les médias examinés ici n'assument plus ce qu'on a longtemps considéré comme leur responsabilité première : examiner équitablement l'ensemble du spectre des opinions.

CONCLUSION

Les manières de s’informer ont considérablement changé depuis quelques années. C’est un lieu commun de l’écrire. Cependant, les caractéristiques de ces changements ne doivent pas nous échapper et le retour au Far West, au laisser-faire complet, ne doit pas être envisagé comme solution que ce soit par ignorance, parce qu’on ne sait pas comment intervenir, que ce soit par fatalisme, parce qu’on croit que les médias disposent d’une totale impunité.

Depuis quelques années, dans la région de Québec, les médias de masse cèdent le pas aux médias de niche, on passe ainsi du *broadcasting* qu’on a connu au xx^e siècle, au *narrowcasting*, qui semble là pour durer. Ce phénomène a de nombreuses conséquences. D’abord, bien sûr, sur l’économie des médias eux-mêmes et leur capacité de survie, mais aussi sur nos processus démocratiques dans la mesure où l’information associée au *narrowcasting* est partisane. Elle est partisane pour des raisons économiques; comme d’ailleurs elle était neutre et tendait vers l’objectivité également pour des raisons économiques, soit à l’époque du *broadcasting* pour réussir à rejoindre et à retenir le plus large public possible. Aujourd’hui, les auditoires sont ciblés de manière précise, cernés même, pour répondre aux attentes des commanditaires.

Caractériser des individus comme des « ennemis » est une pratique qui n'a pas sa place en démocratie.

Il faut se préoccuper de ce phénomène pour plusieurs raisons. Levendusky (2013) démontre d'abord comment ce positionnement idéologique se répand dans l'ensemble de la sphère publique et, à partir de là, comment ces positions politiques ou idéologiques influencent l'*agenda-setting* gouvernemental. Ce phénomène, qu'il retrace aux États-Unis, s'est importé aussi à Québec où il se double de l'impact de la proximité géographique des émetteurs, les stations de radio, et des récepteurs, les services gouvernementaux. Les décideurs politiques, les fonctionnaires et, en fait, une grande partie de l'appareil gouvernemental sont confrontés quotidiennement par les lignes éditoriales des radios parlées. Est-ce possible que cela n'entre pas en ligne de compte dans la prise de décision politique ?

D'autre part, les médias partisans ne se contentent pas de soutenir des points de vue, ils attaquent des personnes, des cibles identifiées comme des ennemis de leur cause. Ils n'attaquent pas seulement leurs idées, mais aussi — et surtout — leur personne. Ils le font avec un langage et des procédés qui ne sont pas acceptables parce qu'ils causent d'importants dommages au climat social et qu'ils briment les droits fondamentaux d'une partie importante de la population. Caractériser des individus comme des « ennemis » est une pratique qui n'a pas sa place en démocratie. C'est aussi une pratique qui place des citoyens, isolés, en danger.

Il est essentiel également de soutenir les médias traditionnels dans cette période de transition. La situation de survie économique dans laquelle ils se trouvent en ce moment ne permet pas le maintien d'un journalisme de qualité faute d'effectif, premièrement, mais faute aussi d'investissement dans des activités professionnelles importantes qui coûtent cher. Il est essentiel que Québec continue d'être informé par le truchement d'au moins deux quotidiens, pour la diversité des sources, et il est inutile que ces deux journaux se livrent une bataille commerciale. La concurrence doit venir d'une émulation entre journalistes, pas d'une bataille pour la publicité qui, elle, ne tire jamais le journalisme vers le haut, mais toujours vers le bas.

En septembre dernier, 83 groupes sociaux et organismes communautaires — principalement de la région de Québec — ont cosigné une déclaration commune intitulée « *Pour des ondes radiophoniques saines*²⁶ » sous l'égide de la Coalition pour la justice sociale de Chaudière-Appalaches qui poursuit la démarche en invitant la population à appuyer individuellement cette cause. Il est particulièrement intéressant que des groupes de citoyens se préoccupent de ces contenus radiophoniques et manifestent leur opposition.

26. Pour voir le texte et la liste des organismes :

<http://coalitionjusticesociale.tumblr.com>

➔ Pour signer la déclaration : <https://goo.gl/sIFyCD>

Les signataires réitèrent que : « Un permis de radiodiffusion est et doit être conditionnel au respect des droits fondamentaux des personnes. Nous affirmons que le respect de cette limite est fondamental et doit être assuré par les services publics. » Essayons de voir comment ce souhait pourrait se réaliser. Les recommandations qui suivent pourraient en effet y contribuer.

Les recommandations

1. Que *toutes* les compétences pour gérer les communications reviennent au Québec. Le gouvernement du Québec doit récupérer ces outils fondamentaux, essentiels à notre développement économique et social. La téléphonie, — fixe et mobile — l'Internet, l'attribution des licences de radio et de télévision, ce sont des choix de société qui échappent en ce moment complètement à la population du Québec.

2. Entre-temps, il est essentiel que toutes les entreprises de presse soient *obligatoirement* tenues de faire partie du Conseil de presse du Québec, y compris les entreprises qui préfèrent en ce moment être régies par le CCNR.

3. Que le Conseil de presse soit autorisé à imposer des amendes aux entreprises de presse contrevenant aux règles; que ces amendes soient suffisantes pour modifier les attitudes et les propos en ondes.

4. Que soit levée l'application des lois canadiennes sur la concurrence pour les journaux distribués dans le même marché, et que ces entreprises de presse puissent notamment s'entendre pour fixer les tarifs de publicité — au moins convenir d'un prix plancher — et les tarifs d'abonnement. Les entreprises de presse participantes garantiront, en échange, l'indépendance absolue de leur salle de rédaction.

5. Que soient soutenus les médias communautaires d'une manière beaucoup plus importante — incluant des programmes financés de formation, de professionnalisation — et en respectant le décret gouvernemental, adopté en 1995, qui incite les ministères et organismes gouvernementaux à investir un minimum de 4 % de leur budget en placements publicitaires dans les médias communautaires. Un objectif qui n'a toujours pas été atteint.

6. Que soit développée et soutenue une organisation citoyenne nationale non partisane de défense du journalisme de qualité pour faire de l'éducation aux médias, vaincre le fatalisme de la population face au contenu médiatique, et prendre le contrepied d'une information réduite au statut de marchandise. Cette ONG devra être indépendante et apte à mener des recherches et des enquêtes sur l'exercice du journalisme au Québec.



BIBLIOGRAPHIE

Adams, Phillip et Lee Burton. *Talkback. Emperors of Air*. Allen and Unwin. Australie : 1997.

Berry, Jeffrey M., et Sarah Sobieraj. *The Outrage Industry. Political Media and the New Incivility*. Oxford University Press. 2014.

Cotte, Jérôme. *Les féministes n'ont pas d'humour*. In : Lamoureux, Diane et Francis Dupuis-Déry. (dirs) *Les antiféministes. Analyse d'un discours réactionnaire*. Les éditions du Remue-Ménage. Montréal. 2015.

Émond, Bernard. *Il y a trop d'images*. Montréal. Lux. 2011.

Frank, Thomas. *Pourquoi les pauvres votent à droite*. Trad. française de *What's The Matter with Kansas? How Conservatives won the heart of America*. Éd. Agone. Marseille. 2013.

Kimmel, Michael. *Angry White Men. American masculinity at the end of an era*. Nations Book. New York. 2013.

Kovach, Bill et Tom Rosentiel. *The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and The Public Should Expect*. 3^e éd. Three Rivers Press. 2014.

Levendusky, Matthew. *How Partisan Media Polarize America*. University of Chicago Press. 2013.

Mendelshon, Matthew et Richard Nadeau. *The Magnification and Minimization of Social Cleavages by the Broadcast and Narrowcast News Media*. International Journal of Public Opinion Research. Vol. 8, n° 4. 1996.

Payette, Dominique. *L'information au Québec. Un intérêt public*.
www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/media/rapport-Payette-2010.pdf

Sonnac, Nathalie. *L'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires*. In : Les Cahiers du journalisme. N° 20. Automne 2009. pp. 22-42.

Vincent, Diane et Olivier Turbide. *Fréquences limites. La radio de confrontation au Québec*. Éd. Nota Bene. Québec. 2007.

Vincent, Diane, Olivier Turbide et Marty Laforest. *La radio X. Les médias et les citoyens. Dénigrement et confrontation sociale*. Éd. Nota Bene. Québec. 2008.

REMERCIEMENTS

Je souhaite adresser mes remerciements à toutes les personnes qui m'ont aidée dans la réalisation de cette recherche, et tout particulièrement aux personnes qui ont accepté de me parler de l'impact d'avoir été ciblées par les radios parlées sur leur vie et leurs activités.

Cette recherche a été rendue possible grâce au fonds de madame Pauline Marois au ministère du Conseil exécutif du Québec.

