



Centre de ressources en éducation aux médias

Toute information est-elle d'intérêt public ?

Description du projet

Prenant prétexte d'une décision rendue par un tribunal, dans un cas de diffamation impliquant un homme public, ce projet vise à clarifier la notion d'intérêt public.

Références au programme de formation de l'école québécoise

Domaines généraux de formation

Médias

Axes de développement

- Constat de la place et de l'influence des médias dans la vie quotidienne et dans la société;
- Connaissance et respect des droits et responsabilités individuels et collectifs relatifs aux médias.

Vivre ensemble et citoyenneté

Axes de développement

- Valorisation des règles de vie en société et des institutions démocratiques.

Compétences transversales

- Exploiter l'information;
- Développer des méthodes de travail efficaces;
- Exercer son jugement critique;
- Coopérer;
- Communiquer de façon appropriée.

Domaines d'apprentissage et disciplines

Langues

Français, langue d'enseignement ou langue seconde.

Univers social

Histoire et éducation à la citoyenneté.

Préparation

Nous vous proposons, en guise de préparation, de prendre connaissance avec vos élèves du cadre de référence.

Cadre de référence

Dans le domaine des médias, nous retrouvons souvent la notion d'intérêt public pour valider le choix de diffuser ou non une information. Nous croyons que cette notion recoupe celle de valeurs démocratiques et de bien-être général et constitue une référence essentielle pour notre analyse.

Les droits et libertés énoncés dans les chartes s'exercent toujours dans le respect des droits d'autrui, des valeurs démocratiques, de l'ordre public et du bien être général. Ils ne sont donc jamais absolus. Ces limites sont toujours présentes, mais elles doivent être précisées. Par exemple, quelles sont les valeurs démocratiques essentielles de notre société et à partir de quel moment, l'exercice d'un droit spécifique les compromet et nous oblige à limiter l'exercice de ce droit. Cette notion est essentielle. Les tribunaux nous ont donné des indications sur le sens à donner à la notion de valeurs démocratiques. Ces dernières ont été décrites par la Cour suprême comme comprenant, entre autres, « le respect de la dignité inhérente de l'être humain, la promotion de la justice et de l'égalité sociale, l'acceptation d'une grande diversité de croyances, le respect de chaque culture et de chaque groupe, et la foi dans les institutions sociales et politiques qui favorisent la participation des particuliers et des groupes dans le société ».¹

Intérêt public

Si nous revenons aux médias, en conservant ces indications, nous croyons qu'une information est **d'intérêt public** si, par exemple :

- elle contribue à la « justice et à l'égalité sociale », en donnant des informations impartiales, traitant de façon équitable les acteurs impliqués dans des situations du domaine judiciaire, social, politique, et autres;
- elle favorise une « grande diversité » de points de vue sur des enjeux sociaux, en faisant connaître les aspects pertinents, complexes et multiples de ces questions;
- elle facilite la connaissance « de chaque culture et de chaque groupe » en donnant une place à leur point de vue;
- elle permet une meilleure connaissance des « institutions sociales et politiques »; en informant des politiques et décisions concernant la collectivité ou certains groupes de la collectivité;
- elle favorise la « participation des citoyens » en permettant et encourageant les débats.

Réalisation

1. À la lumière des critères présentés dans le cadre de référence, nous vous proposons de prendre connaissance des extraits de la cause Daniel Johnson c. André Arthur² qui a fait

¹ *R .c. Oakes, 1986 IR.C.S. 103.*

² Johnson c. Arcand, (2002-10-01)QCCS 500-05-042565-98. Jugement porté en appel.. (<http://www.canlii.org/qc/jug/qccs/2002/2002qccs14858.html>)

l'objet d'un jugement³ de la Cour supérieure du Québec.

2. Analysez le cas en dégagant clairement la notion d'intérêt public que vous pourriez appliquer à d'autres situations.
 - Pour en savoir plus sur les activités d'André Arthur et les problèmes d'éthique qu'elles ont posés, recherchez sur le site du Conseil de presse d'autres décisions concernant les émissions animées par André Arthur.
(Voir [décisions](#) -)
3. Une phrase du jugement fait sursauter : « À l'automne 1998, BBM⁴ confirme la performance incroyable d'Arthur, l'auditoire ayant augmenté de 88 % depuis un an ». L'augmentation des cotes d'écoute est probablement fonction de la curiosité du public pour ce genre d'information qui se situe à l'opposé d'une information diffusée au nom de la notion d'intérêt public. Cette affirmation nous renvoie à la **responsabilité** de chaque personne par rapport à ses choix d'émissions d'information. Réalisez un [sondage](#) autour de vous pour connaître quelles sont les émissions d'information les plus écoutées, les journaux ou revues les plus lus et tentez de connaître les raisons de ces choix. À la suite de données obtenues, amorcez un débat sur les exigences que les citoyens devraient avoir à l'égard des médias en matière d'intérêt public.
4. Nous vous invitons à prendre connaissance des textes suivants. Ils proposent une réflexion mettant en perspective d'autres menaces de l'intérêt public. Celui-ci pourrait être mal desservi lorsqu'il y a une trop grande concentration de la presse et lorsque l'information devient spectacle ou publicité.

Intégration

Revenez sur les principaux apprentissages faits par les élèves et sur la possibilité d'utiliser ces apprentissages dans d'autres circonstances.
gale ni conventionnelle.

Informations complémentaires

Ce projet peut être partagé entre plusieurs équipes de travail. Chaque équipe choisissant une partie à traiter et la présentant ensuite aux autres équipes.

Source :LEXUM Faculté de droit-Centre de recherche en droit public

³ Texte intégral du jugement de la Cour supérieure

⁴ BBM est une firme de sondage qui mesure les cotes d'écoute.

Institut canadien d'information juridique

Extraits du jugement de la Cour supérieure du Québec

L'émission d'Arthur « *L'heure de vérité* » est présentée comme une émission d'affaires publiques. Pour les segments d'émissions qui nous concernent ni la vérité ni les affaires publiques ne sont au rendez-vous.

Arthur ne peut être considéré comme un novice ou une personne non informée. Il se dit animateur d'une émission d'affaires publiques et est un spécialiste de la communication. Ses propos sont écoutés et populaires.

L'émission d'Arthur n'est pas présentée comme une oeuvre de fiction, un spectacle d'humour ou une émission de divertissement. Elle est présentée comme une émission d'information et de commentaire loyal dans une société démocratique. C'est d'ailleurs précisément ce que plaident les intimés.

Le style d'Arthur, apprécié ou non dans sa forme, n'est pas l'objet du procès, à moins qu'il ne participe à l'impact de la diffamation par le lien de confiance et de complicité qu'il crée avec l'auditeur. Tel est le cas ici.

Arthur assume le rôle de justicier. C'est son droit. Il prend pour cible les personnes en vue. C'est son droit. Son niveau de langage et son style sont efficaces dans l'ironie, le sarcasme, la vulgarisation et l'accessibilité du propos. C'est aussi son droit.

Il doit cependant s'imposer les mêmes standards de rigueur qu'il exige de ceux-là même qu'il dénonce. Il doit être à la hauteur de la crédibilité dont il jouit auprès de ses auditeurs. Il doit transmettre une information juste, exacte et nuancée.

Il ne l'a pas fait en l'instance.

(...)

Le procédé utilisé par Arthur n'est pas nouveau : insinuation, demi-vérité, populisme, démagogie. Il cherche chez l'auditeur cette part de cynisme qui sommeille en lui. Selon les intimés, Arthur aurait simplement interrogé sur l'octroi de subventions. Cela est faux. Arthur affirme des faits qui deviennent ensuite les prémices de ses questions. L'auditeur moyen peut raisonnablement croire que ces faits sont établis.

Pourtant, Arthur a accès à des recherchistes. CKVL lui fournit les services d'un recherchiste à temps complet. Les deux postes de radio mettent leur service de nouvelles à la disposition d'Arthur pour « rehausser la qualité des deux émissions » .

Dans ce contexte, comment Arthur peut-il lancer des insinuations aussi malveillantes alors qu'il n'a fait aucune vérification ? Il a raison de dire à Vaillancourt pendant l'entrevue : « Je vous laisse mon cher Claude parce que vous êtes tellement plus travaillant que moi ... » .

La seule raison qui semble guider Arthur est son aversion à l'endroit de Johnson, aversion qu'il exprime clairement dans l'émission de septembre 2000. Cette aversion conjuguée au caractère

sensationnaliste du traitement de la nouvelle s'inscrit apparemment dans un objectif de profit pour justifier les honoraires qui lui sont versés.

Le procédé utilisé par Arthur est tout aussi flagrant à la lecture de fin de la citation de l'émission de septembre 2000, lorsqu'il glisse : « On sait maintenant que c'est peut-être plus compliqué que le manque de neige. Or la présentatrice des nouvelles à Quatre Saisons est la belle-fille du Monsieur Blondeau en question. Le monde est petit à Québec, tout petit, comme Richard Morency » .

Ce procédé s'inscrit dans ce que nous connaissons de la diffamation, de la mauvaise foi et de l'intention de nuire.

Voici un extrait d'une émission de l'émission du 6 septembre 2000 diffusée sur les ondes de CJMF à Québec et de CKVL à Montréal :

André Arthur

« C'est que je me fais harceler pas à peu près. Pas à peu près! Je me fais harceler d'une façon monstrueuse à mon sens à moi par Daniel Johnson et par sa femme, l'ancienne madame Blondeau du centre de ski Stoneham. (...) Or j'ai toujours ri de Daniel Johnson. Il est en train de me le faire payer, puis pas à peu près. Il y a deux ans, Johnson avait déjà évacué la politique provinciale. Bon débarras d'après moi! (...) À cette époque-là, il est arrivé quelque chose d'accessoire à la carrière de Johnson, qui a repris une interrogation que j'ai toujours eue. J'ai toujours été impressionné par un revirement d'attitude de Daniel Johnson alors qu'il était président du Conseil du trésor et qu'il faisait des objections majeures contre les subventions aux centres de ski qui se développaient, il était contre, lui. Il avait le droit d'être contre puis je pense qu'il avait raison d'être contre. Et soudain, il est devenu pour et il a autorisé des subventions importantes à des centres de ski notamment celui de Stoneham. Et au même moment ou concomitant ou à peu près au même moment, il est devenu le copain de madame Marcil, l'ancienne madame Blondeau, propriétaire du centre de ski Stoneham. Et beaucoup de gens dans le milieu politique faisait remarquer : as-tu vu Daniel, y'était contre, y'était contre, y'était contre, il commence à sortir avec madame Blondeau, y'est pour, y'est pour, y'est pour. À plusieurs reprises, j'ai posé cette question-là publiquement. Comment se fait-il que Daniel Johnson, quand y'était président du Conseil du trésor, qu'y'était contre, et soudain il est devenu pour, alors que la seule chose qui était changée, c'est qu'il était devenu le copain de madame Blondeau, l'ex-madame Blondeau, mademoiselle Marcil ? »

(...)

André Arthur :

- « Long time no see » . Je voulais d'ailleurs comme aux auditeurs du midi présenter mes excuses pour mon absence d'hier. Elle était inqualifiable, était injustifiable, j'ai été requis de me présenter devant l'avocat de monsieur Johnson pour discuter de mes affaires personnelles parce que, étant donné que ce monsieur pense avoir été très insulté quand j'ai questionné les subventions qu'il avait données au centre de ski Stoneham, dont sa blonde était l'ex de l'ancien propriétaire. (p. 16) »

(...)

Dommages exemplaires

(...)

D'autre part, le cas de Johnson doit être distingué de celui de Marcil. L'attaque par Arthur le vise de façon particulière. Outre l'atteinte liée à la diffamation et à sa vie privée en raison de son lien matrimonial avec Marcil, il est ciblé dans sa vie professionnelle. Il est peu d'allégations plus graves que celles visant l'intégrité professionnelle. Johnson, au cours de sa vie publique, était investi de la confiance de ses concitoyens et se voyait attribuer les responsabilités les plus exigeantes dans la conduite des affaires de l'État. Par la suite, à compter de 1998, il poursuit sa carrière d'avocat.

La réputation d'intégrité est essentielle à sa crédibilité comme politicien et comme avocat. À titre de personnage public, il doit s'attendre à la critique, à l'opposition, à l'examen public de ses décisions. Toutefois, il est en droit de penser que les médias, dans l'exercice de leur latitude à cet égard, s'assureront de la véracité des faits.

Les attaques dénuées de fondement, sans vérification préalable, dans un esprit sensationnaliste avec le seul objectif apparent d'un profit commercial, découragent la participation à la vie publique, dénaturent le rôle essentiel des médias et abaissent le niveau d'exigence requis dans le contexte d'une démarche journalistique sérieuse et crédible. Ainsi, ces attaques nuisent à la vie démocratique et ne sont aucunement d'intérêt public.

POUR CES MOTIFS, LE TRIBUNAL :

ACCUEILLE la requête des requérants ;

CONDAMNE les intimés, ANDRÉ ARTHUR, HENRI AUDET, LOUIS AUDET, ROBERT BONNEAU, ANDRÉ BROUSSEAU, JEAN-MARC CARPENTIER, MICHEL J. CARTER, COGECO RADIO-TÉLÉVISION INC., PIERRE GAGNÉ, GUY LABELLE, MAURICE MYRAND, YVES MAYRAND, MÉTROMÉDIA C.M.R. MONTRÉAL INC., conjointement et solidairement à payer à la requérante, Suzanne Marcil, la somme totale de 80 000 \$ plus intérêts et l'indemnité additionnelle prévue par la loi à compter de l'assignation sur une somme de 30 000 \$ et, à compter du présent jugement sur une somme de 50 000 \$, pour l'émission du **2 avril 1998** ;

CONDAMNE les intimés, ANDRÉ ARTHUR, HENRI AUDET, LOUIS AUDET, ROBERT BONNEAU, ANDRÉ BROUSSEAU, JEAN-MARC CARPENTIER, MICHEL J. CARTER, COGECO RADIO-TÉLÉVISION INC., PIERRE GAGNÉ, GUY LABELLE, MAURICE MYRAND, YVES MAYRAND, MÉTROMÉDIA C.M.R. MONTRÉAL INC., conjointement et solidairement à payer au requérant, Daniel Johnson, la somme totale de 130 000 \$ plus intérêts et l'indemnité additionnelle prévue par la loi à compter de l'assignation sur une somme de 30 000 \$ et, à compter du présent jugement sur une somme de 100 000 \$, pour l'émission du **2 avril 1998** ;

CONDAMNE les intimés, ANDRÉ ARTHUR, HENRI AUDET, LOUIS AUDET, ROBERT BONNEAU, ANDRÉ BROUSSEAU, JEAN-MARC CARPENTIER, MICHEL J. CARTER, COGECO RADIO-TÉLÉVISION INC., PIERRE GAGNÉ, MAURICE MYRAND, YVES MAYRAND, conjointement et solidairement à payer à la requérante, Suzanne Marcil, la somme totale de 80 000 \$ plus intérêts et l'indemnité additionnelle prévue par la loi à compter de l'assignation sur une somme de 30 000 \$ et, à compter du présent jugement sur une somme de 50 000 \$, pour l'émission du **6 septembre 2000** ;

CONDAMNE les intimés, ANDRÉ ARTHUR, HENRI AUDET, LOUIS AUDET, ROBERT BONNEAU, ANDRÉ BROUSSEAU, JEAN-MARC CARPENTIER, MICHEL J. CARTER,

COGECO RADIO-TÉLÉVISION INC., PIERRE GAGNÉ, MAURICE MYRAND, YVES MAYRAND, conjointement et solidairement à payer au requérant, Daniel Johnson, la somme totale de 130 000 \$ plus intérêts et l'indemnité additionnelle prévue par la loi à compter de l'assignation sur une somme de 30 000 \$ et, à compter du présent jugement sur une somme de 100 000 \$, pour l'émission du **6 septembre 2000** ;

CONDAMNE les intimés à payer aux requérants la somme de 114 000 \$ afin de compenser les honoraires extrajudiciaires versés à leurs procureurs dans le cadre du présent dossier, le tout portant intérêts au taux légal plus l'indemnité additionnelle prévue par la loi à compter du présent jugement, et ce, en conformité avec les termes de l'entente sous seing privé relative à la conclusion réamendée concernant les honoraires extrajudiciaires intervenue entre les parties le 10 avril 2002.

LE TOUT AVEC DÉPENS.

Carole Julien, Juge de la Cour supérieure (J.C.S.)

[Médias et démocratie Le vrai danger : l'information spectacle. Si on a les gouvernements qu'on mérite, se pourrait-il qu'on ait les médias qu'on mérite? par Pierre Vennat](#)

Ce texte de Pierre Vennat a fait l'objet d'une conférence au colloque *Médias et démocratie* tenue à l'Université du Québec à Hull le 17 octobre 2002).

Les médias canadiens et québécois n'ont sans doute jamais été aussi souvent l'objet de commentaires que par les temps qui courent. La concentration de la propriété de nos principaux journaux, postes de radio, stations de télévision et magazines, quand ce n'est en plus les grosses imprimeries, la câblodistribution, l'édition de livres, le disque et les librairies entre les mains de gros conglomérats qui pratiquent la convergence à outrance aux dépens de la concurrence et de la diversité, en effraie plus d'un.

Pourtant, si on étudiait l'histoire des médias, surtout au Québec, on s'apercevrait que c'est sous un propriétaire unique et indépendant, les **Berthiaume**, que les journalistes de **La Presse** ont été le plus contrôlés et ont dû soutenir une grève de 7 mois, en 1964, ce qui a mené au congédiement de Gérard Pelletier quelques mois plus tard; que c'est sous la famille **Gilbert**, que les journalistes du **Soleil** ont été condamnés après le fameux **Samedi de la matraque** de la même année; et qu'au temps du sénateur **Desruisseaux**, à Sherbrooke et **Nichols** à Trois-Rivières, les journalistes de **La Tribune** et du **Nouvelliste** étaient bien moins libres qu'ils ne l'ont été depuis que **Power Corporation** et **Gesca** les contrôlent..

Bref, ce n'est pas tant **qui** est propriétaire qui compte, mais **ce qu'il fait de son journal**, qui compte. Les propriétaires uniques, bien souvent, étaient bien plus susceptibles de subir les pressions du pouvoir politique ou de vouloir imposer leurs idées à leurs journalistes que les gros conglomérats économiques. Ce qui ne veut pas dire que le haut degré de concentration actuel est sans danger.

Le pourrissement des relations de travail, notamment chez **Quebecor**, est également source d'inquiétude de même que l'uniformisation de la politique éditoriale et la suspension, le congédiement ou la démission forcée de cadres supérieurs et de journalistes opposés à cette politique, dans les journaux propriétés de la famille Asper.

Nier ces problèmes serait jouer le jeu de l'autruche. Je ne le ferai pas. Mais je prétends qu'un danger encore plus grave que la propriété des médias, la concentration et le danger de censure politique menace nos médias et que, trop souvent, les intellectuels et les universitaires l'ignorent. Ce danger, c'est l'**information-spectacle**, c'est la dictature des départements de marketing qui, présentement, mènent les rédactions par le bout du nez.

C'est aussi l'irresponsabilité des lecteurs, des auditeurs et des téléspectateurs, le nivellement par le bas, car, que les intellectuels veuillent l'admettre ou non, les médias procèdent maintenant par « focus group », le critère dominant c'est maintenant la cote d'écoute, le tirage et la capacité d'attirer des annonceurs pour telle émission ou tel cahier journalistique et la capacité de tel produit journalistique d'amener des sous au moulin.

Le danger, ce n'est pas que les propriétaires des médias tentent d'imposer telle ou telle idéologie par la voie des éditoriaux ou même des textes d'information. Le danger, c'est que les médias n'ont plus d'idéologie, sauf celle de **faire de l'argent**. Le danger ce n'est pas que les journaux soient fédéralistes ou séparatistes, capitalistes ou anarchistes. Le danger c'est que les journaux (et par journaux, j'inclus la radio et la télé) soient devenus des **magasins généraux** où l'on tente d'offrir de tout au lecteur : un cahier livres pour celui qui lit, un cahier sports pour celui qui aime cela, de la mode, etc. À condition que le lecteur veuille cela et que l'annonceur soit prêt à le commanditer.

Vous aurez donc un cahier automobile hebdomadaire, parce que les « vendeurs de char », comme on dit, annoncent. Et que les lecteurs adorent l'automobile. Tout comme ils raffolent des grands prix au point que même à Radio-Canada, on en présente des bouts. Et que des centaines de milliers de Montréal assistent au grand prix de formule Un et à la CART. Alors que nous n'avons pas de chroniqueur d'environnement à plein temps, parce que Greenpeace, les écolos, etc., n'annoncent pas et que les lecteurs n'en réclament pas davantage. Et j'en passe.

Commençons par une petite mise au point. Pendant 43 ans et trois mois, j'ai été journaliste permanent à l'emploi du quotidien **La Presse** à Montréal et fier de l'être. Et depuis le 8 septembre, pour une période d'au moins deux ans, je rédige une chronique hebdomadaire pour le même journal. Je n'ai donc l'intention ni d'être le méchant petit oiseau qui salit son nid, ni l'ingrat qui mord la main qui le nourrit.

Depuis le début du 21^e siècle, mon journal a nommé une journaliste permanente à Londres, qui vient s'ajouter aux correspondants réguliers qu'on avait déjà en Europe; et un autre journaliste permanent à Washington. On envoie beaucoup plus facilement qu'avant des journalistes à travers le monde, comme en Afghanistan, en ex-Yougoslavie, dans les territoires de Palestine et j'en passe, au lieu de se fier simplement à des pigistes ou à des agences de presse. Nous avons maintenant un journaliste en permanence à Toronto et très bientôt, au début de l'an prochain, **Gesca**, dont **La Presse** est le bateau amiral, aura un correspondant en Chine. Enfin, la création de **Cyberpresse** avec une salle de rédaction autonome d'une douzaine de journalistes qui ne font que du cyberjournalisme constitue sûrement un pas en avant.

Mais il reste une chose. Une chose dont on parle rarement et dont les lecteurs se plaignent rarement : il y a maintenant à **La Presse**, un cahier quotidien, je dis bien quotidien, d'**arts et**

spectacles. Et une douzaine de journalistes qui, de façon régulière et exclusive, couvrent les arts et spectacles. Sans compter un autre aussi considérable de pigistes qui viennent s'ajouter à ces journalistes réguliers.

Parce que les cinémas, les chaînes télé, les producteurs de spectacles, de disques, etc., ils annoncent. Et que les lecteurs-consommateurs en demandent davantage. Si vous croyez que le lecteur moyen, je ne parle pas du professeur d'université, se lasse de Céline Dion, vous vous trompez. Il en redemande!

Alors on envoie une ou un journaliste permanent à tous les grands prix automobile à travers le monde, à tous les grands spectacles de Céline ou de Garou, aux États-Unis, en France, on couvre le festival de Cannes, les Jeux Olympiques bien sûr, etc. Mais on n'a envoyé personne au Sommet de la terre. On marche avec des « focus groups ».

Le thème du présent colloque étant **médias et démocratie**, à l'œil, rien n'est plus démocratique que des « focus groups ». On choisit des lecteurs, on les invite au journal, ils disent ce qu'ils aiment ou non dans le journal et on leur livre.

Ça donne un cahier de « tendances modernes », (au début, d'ailleurs, on l'avait baptisé **Tendances**, avant de le baptiser **Actuel**). On y parle beaucoup de consommation, de mode (masculine comme féminine), d'alimentation (surtout des produits branchés), d'où aller magasiner, manger au restaurant, etc. Les spectacles qu'on devrait aller voir, les disques qu'on devrait acheter, les vêtements qu'on devrait mettre, etc. Comme par hasard, ce sont souvent ceux qui annoncent... Ajoutez à cela un cahier hebdomadaire **Mon toit** pour le bricolage, une page de jardinage, une autre sur les oiseaux, un cahier complet de **Vacances-Voyages**, un cahier quotidien de nouvelles sportives (encore là une douzaine de journalistes), un cahier hebdomadaire d'**automobile**, un de **lectures**. Et un cahier hebdomadaire de **santé** personnelle (c'est à dire comment prendre soin de son corps).

Une fois qu'on a publié tout cela, il reste bien peu de place pour la « vraie » nouvelle. On a quatre journalistes à Québec, deux à Ottawa, mais douze aux spectacles. Un seul à l'éducation, qui, sur une semaine de quatre jours et qu'on autorise rarement à faire du temps supplémentaire, couvre toutes les commissions scolaires du Québec (ce qui revient à dire qu'il ne fait en pratique que celle de Montréal, à moins qu'il y ait une vague de suicides ou autre chose ailleurs); et toute l'éducation, de la maternelle à l'université et encore toutes les écoles et toutes les universités.

On n'a qu'un journaliste régulier pour scruter le système de santé qui, j'espère que vous le savez, est en état de crise permanente. Et pour couvrir la nouvelle ville unifiée de Montréal, où on a regroupé de force 21 municipalités, on n'a toujours que 3 journalistes. Et j'en passe...

Vous croyez que nos lecteurs se plaignent. Erreur. Depuis qu'on publie **Actuel**, qui a fait des manchettes aussi intéressantes que sur les nouveaux soutiens-gorges, les marques de foie gras ou les pratiques amoureuses des lesbiennes, notre tirage a augmenté. Inutile de le nier : les chiffres sont là. Même les couples de jeunes professionnels pourtant instruits, ingénieurs, MBA, avocats, nous l'ont fait savoir : ils adorent ces cahiers !

« Nous sommes des professionnels, disent-ils. On n'a pas le temps de fouiller partout. Alors de se faire renseigner sur où aller, quoi acheter, etc. On adore, ça nous sauve du temps ».

Les pages économiques sont aussi bien lues. Là aussi, on a une douzaine de journalistes. Là, je suis un peu plus d'accord, car ils démystifient également les pratiques malhonnêtes des délits d'initiés. Mais bon, disons que c'est plus facile de dénoncer les pratiques malhonnêtes de concurrents que celles des propriétaires de nos médias. Lesquels, bien sûr, sont tout ce qu'il y a de plus honnêtes de toute façon.

Le cahier vacances-voyages de **La Presse** est un des plus lus. Beaucoup plus que les nouvelles politiques et internationales. Là-dessus, le ras-le-bol envers les politiciens est tout ce qu'il y a de plus dangereux. On n'a qu'à regarder ce qui est arrivé en France au premier tour des dernières présidentielles, alors que l'absentéisme et le manque d'intérêt a permis l'éclosion du phénomène Le Pen. Et aux dernières législatives françaises, 38 % des Français n'ont pas voté.

Rien ne nous dit qu'il n'en sera pas ainsi ici aux prochaines élections québécoises. Et sans comparer la montée de l'**Action démocratique** de Mario Dumont au **FLN** de Le Pen, Mario Dumont n'est tout de même pas fasciste, reste que cette montée ressemble bien plus à un ras-le-bol envers les partis traditionnels qu'à un véritable renouveau politique. Ça ressemble beaucoup au phénomène **Anybody but...**

Pourtant, à notre grande surprise, un sondage effectué par la **Fédération professionnelle des journalistes du Québec** il y a deux ans avait démontré que... **la majorité des lecteurs québécois étaient satisfaits des médias**. De toute façon, ce n'est pas **Le Point** qu'une majorité de téléspectateurs québécois regardent, c'est **Infoman**. Ce n'est pas **RDI**, c'est **La Petite vie...**

J'étais entré dans ce métier, en 1959, dans l'espoir de changer le monde. Et, effectivement, les journalistes québécois ont beaucoup contribué à transformer la société. Le ministère de l'Éducation, l'éducation gratuite, l'Université du Québec, les cégeps, les polyvalentes, la nationalisation de l'électricité, le mouvement indépendantiste, la sécularisation de la société, l'assurance-hospitalisation, l'assurance-vie, l'assurance-automobile, tout cela ne serait pas arrivé sans l'appui des journalistes, qui ont vendu ces réformes ou la nécessité de ces réformes à la société.

Lorsque j'ai été embauché en 1959, Jean-Louis Gagnon n'engageait pas de journaliste qui ne contestait pas le duplessisme. Si tu étais conformiste, tu étais pro-Union nationale, on ne t'embauchait pas. Pas étonnant alors que les fondateurs au Québec du Rassemblement pour l'indépendance nationale, du Mouvement laïque de langue française, du Front de libération du Québec, du Parti socialiste du Québec, du Nouveau parti démocratique aient été des journalistes. Aurait-on oublié que les René Lévesque, les Pierre Bourgeault, les Claude Ryan, les Pierre Laporte, les Gérard Filion étaient des journalistes ? Tout cela semble bien fini.

Aujourd'hui, beaucoup de journalistes, trop sans doute, rêvent d'une carrière **intéressante**, plutôt que d'une carrière **militante**. De faire la une ou d'avoir une émission à eux, de voyager, de faire de l'argent, d'être dans le jet set.

Bref, s'il est vrai que la concentration de la propriété des médias entre les mains de quelques puissants conglomérats financiers ultra puissants est inquiétante, et la convergence entre radio-télévision-presse écrite-câble (dans le cas de Quebecor)-magazines-imprimeries-maisons d'édition-librairies et disques entre les mains de même propriétaires qui, bien souvent, sont aussi propriétaires de banques, d'entreprises financières manufacturières et j'en passe, est inquiétante, la tendance à tout mesurer, aujourd'hui, en termes de cote d'écoute, de marketing, de recettes publicitaires et de tirage est encore plus dangereuse.

Ce n'est pas tant la censure politique ou le dirigisme de l'information qui est dangereux, bien que je ne minimise pas le danger. Non, le vrai danger, celui que les intellectuels se refusent à voir, c'est le **contrôle du contenu rédactionnel par le marketing**. Ce ne sont pas les Asper, les Péladeau, Power Corporation qui sont à craindre. C'est le fait que dorénavant, ce sont les « focus group » des départements de marketing qui dictent le contenu des journaux. Que les journaux (et par journaux, j'inclus la radio, la télé et les magazines) sont devenus des machines à sous, conçus non pas tant pour promouvoir des idées ou vendre une idéologie, bonne ou mauvaise, mais des machines à sous. Qui doivent rapporter.

Un animateur doit être vu, regardé. Sinon, il saute. Cela n'a rien à voir avec le type d'émission qu'il fait. André Arthur est écouté. Gardons André Arthur. Tel animateur culturel est intéressant, cultivé, fait une bonne émission mais elle a peu de cote d'écoute, donc peu de commanditaires. On la fait sauter. Et ce n'est pas que d'ici : même Bernard Pivot a dû mettre fin à son **Apostrophes** en France, parce que la cote d'écoute n'était plus ce qu'elle était et parce que, surtout, les Français, pourtant gens sensés être plus cultivés que nous, préféreraient, eux aussi, des émissions de variété ou pire, les fameuses émissions « vérité » où les gens viennent déballer en ondes leur vie privée.

Je ne suis pas sûr, cependant, que tous les péchés d'Israël doivent être imputés aux journalistes. Il ne faudrait tout de même pas oublier que les journalistes ne sont que des salariés et que la rédaction n'est qu'un service, et que ce service n'est pas considéré le plus important, bien souvent, par la direction des médias. La récente grève du réseau français de **Radio-Canada** le prouve bien. Le poste n'a presque pas perdu de cote d'écoute durant le conflit, les télérromans passaient quand même, les films aussi. Et certains aimaient le hockey sans commentaires. Alors...

Les plus vieux, parmi lesquels je suis, se souviendront de la popularité de la longue grève de 1959 à Radio-Canada. Jamais les Québécois avaient pu voir autant de films (en noir et blanc) gratuitement à la maison. Certains auraient voulu que la grève dure tout le temps!

Si on a les députés qu'on mérite, on a les journaux qu'on mérite.

Ceux qui reprochent aux journalistes leurs manquements à l'éthique font souvent partie des lecteurs de multiples publications que je n'hésite pas à qualifier de « jaunes » et qui encombrant les kiosques. En tous les cas, s'ils sont trop gênés pour les acheter, ils les feuilletent. Faites un test. Étalez des publications franchement pornographiques dans un kiosque où des gens bien en vue, intellectuels, professionnels, gens bien comme on dit, auraient l'impression de ne pas être surveillés. Soyez en certains, 90 % d'entre eux vont au moins aller feuilleter les images de ces revues pornos. Maintenant faites le même test avec des revues pieuses ou sérieuses. Ne

mettez nettement en évidence dans un kiosque que des revues d'histoire, de philosophie, de littérature, de sociologie. Je vous parie que la majorité ne les ouvrira même pas.

Bien sûr, **Le Devoir** est un journal indépendant, chouchou des intellectuels, qui a des difficultés à vivre. Mais personne n'est empêché de le lire. Les intellectuels le citent à tour de bras, et pourtant il ne se vend pas à 35 000 exemplaires. **Allo Police** et **Photo Police**, deux feuilles de choix indépendantes elles aussi, se vendent à plus de 100 000 exemplaires chaque semaine. On a les journaux qu'on mérite!

Si le public boycottait les journaux ternes, si le public ne se mettait demain matin qu'à n'acheter que des journaux bien faits, je crois que les administrateurs, qui sont avant tout des hommes d'affaires, des **money makers**, n'hésiteraient pas à nous donner carte blanche pour faire un meilleur produit.

Il faut que les médias et les journalistes fassent leur examen de conscience. Un colloque comme celui d'aujourd'hui y contribue.

Mais il faudrait que les lecteurs, les auditeurs, les téléspectateurs, vous en somme, fassent leur examen de conscience eux aussi. Moi j'en suis persuadé : on a les médias qu'on mérite. Et tant et aussi longtemps que le public se contentera de la merde, pire, achètera de la merde, il se fera servir de la merde.

Bien sûr, on peut au moins **essayer** de former des lecteurs, auditeurs et téléspectateurs plus avertis. Plus critiques, plus exigeants. Déjà des organismes essaient de le faire. Ainsi, le [Centre de ressources en éducation des médias](#), organisme indépendant et sans but lucratif affilié à l'**Université du Québec à Montréal**, initie les enfants du scolaire (primaire et secondaire) à une meilleure connaissance des médias. Personnellement, je fais partie du conseil d'administration de cet organisme et en novembre, lors de la Quinzaine des médias, j'irai rencontrer une trentaine de groupes d'élèves dans des écoles qui participent, volontairement, à un tel programme.

Mais je me demande s'il ne serait pas bon qu'un tel programme existe pour les adultes. Déjà, l'**Université du troisième âge**, affiliée à l'**Université de Sherbrooke**, m'a invité à aller rencontrer des aînés pour en discuter avec eux. Mais il s'agit d'un bien petit début.

En un mot, mon message est le suivant : Vous voulez de la qualité : exigez-la. Et boycotez ceux qui ne vous la donnent pas!

Publicité et médias : les nouvelles astuces par Marie Bénilde

Le 11 mai 1999, *Action Critique Médias* recevait Marie Bénilde, journaliste spécialisée, pour un débat sur « Les nouvelles astuces des publicitaires ». On lira ci-dessous son intervention (publiée dans le *Bulletin* n° 6 d'Acrimed)

En théorie, les choses sont claires : aux journalistes l'espace rédactionnel et aux publicitaires l'espace publicitaire. La charte des devoirs du journaliste ne proscrit-elle pas toute forme de

mélange des genres ? [1]. C'est compter sans l'inventivité des publicitaires dont la fonction est précisément d'émerger, c'est-à-dire de déborder de leur cadre conventionnel pour imposer, de façon parfois insidieuse, un discours marchand. Dans la presse, à la radio, à la télévision et même au cinéma, on ne compte plus aujourd'hui les « rédactionnels » qui servent un message publicitaire ou les pubs qui se donnent l'apparence d'un contenu d'information ou de programme.

Médias et mélange des genres

► *Dans la presse* - Cela va de la floraison de publi-reportages – parfois en faveur de pays épinglés par Reporters sans frontières pour manquement à la liberté de la presse - au numéros spéciaux « clés en mains » (comme un spécial Renault rédigé par la rédaction d'Investir à l'occasion de la privatisation du constructeur en 1994) en passant par des rubriques conçues spécialement pour attirer les annonceurs : « la vie au féminin », « la vie au masculin », « montres », etc. Les marques sont d'ailleurs devenues de véritables éditeurs, comme le prouve la multiplication des *consumers magazines* (Leroy Merlin fait aujourd'hui de la pub pour son magazine de décoration sur des panneaux d'affichage en feignant d'ignorer que ce journal est précisément un support publicitaire).

► *À la radio* – Inutile d'évoquer le cas des réseaux musicaux dont la caractéristique est de garantir une importante rotation des titres des grandes maisons de disques sur leurs antennes : elles peuvent, par ce jeu, exposer leur logo à la télévision en les associant à telle ou telle pochette de disque. Sur les radios généralistes, les dérives sont si nombreuses que leurs régies de publicité elles-mêmes se disent aujourd'hui inquiètes des demandes de messages publicitaires ayant l'apparence journalistique (par exemple : une interview d'un prétendu docteur pour Vittel ou une chronique sur les propriétés de l'eau pour Evian). En 1993, lorsque François Léotard était ministre de la Défense, il a participé à son insu à une interview promotionnelle en faveur de Cartier assuré par un producteur maison de publi-reportages. Malaise au sein d'Europe 1, détenu par le fabricant d'armes Lagardère.

► *À la télévision* – La dimension publicitaire est parfois tellement une composante structurelle du média qu'elle s'y dissout totalement : sait-on que l'homme-tronc (ou « anchor man ») qui présente chaque soir le JT (PPDA, Claude Sérillon...) n'a le même visage que parce que des annonceurs ont décidé, dans les années cinquante aux États-Unis, qu'il fallait un même individu pour présenter les infos afin de fidéliser le public ? Sait-on aussi que les fameux soap operas ("Les Feux de l'amour", etc.) ne doivent leur existence qu'au soutien des fabricants de savon (d'où leur nom ...) ?

Aujourd'hui, le mur entre les programmes et la pub tend à se fissurer au fur et à mesure des avancées du « *programming* » et des programmes courts. C'est ce qui explique la présence de courtes séquences sans rapport apparent avec la marque entre les écrans publicitaires (dernièrement, un témoignage sur la traversée en 91 de Gérard d'Aboville pour Intersport). L'annonceur conditionne de la même façon une grande part de nos grilles de programmes : les jeux télévisés n'existent bien souvent que pour la promotion des biens manufacturés qu'ils permettent de réaliser à travers de multiples « cadeaux » (cf. le « Juste Prix » parrainé par les magasins But). Citons aussi la multiplication des fictions de 26 ou 52 minutes qui se font au détriment des longs métrages afin de disposer de coupures publicitaires plus abondantes.

Enfin, il faut relever le cas de la fiction dans les téléfilms. Il existe aujourd'hui des sociétés de placement de produits qui réalisent 5 à 15 % du budget de la production des films. On peut donc légitimement se poser la question : pour qui roulent les héros de série télévisées ? Réponse : Navarro pour Citroën, Julie Lescaut pour Renault, etc.

Ces exemples incitent à réfléchir sur les effets pervers de la future loi Trautmann. En proposant de baisser de 12 à 8 mn par heure le temps de pub autorisée, ne risque-t-elle pas de favoriser la recherche de publicité hors-écran, ce qui revient à se rapprocher des programmes de façon plus ou moins déguisée ? Il apparaît donc clair qu'il convient de compléter le texte législatif par des dispositions réglementant plus sévèrement toutes les astuces du parrainage et du sponsoring.

Le nouveau pouvoir de la publicité sur les journaux

En 1998, la presse a fait montre d'une santé florissante au regard des dépenses publicitaires qui y ont été faites. Cela n'est pas sans rapport avec la bonne disposition publicitaire dont elle témoigne :

► À travers l'environnement rédactionnel – Il convient de s'interroger sur la valeur marchande de la prose journalistique. On voit aujourd'hui des officines d'attachés de presse établir à leurs clients une facture virtuelle de leurs prestations au tarif de l'espace publicitaire. Comment s'étonner dès lors que les trois quarts des entreprises se félicitent de voir que leurs informations communiquées sont « presque toutes » ou « beaucoup » reprises, selon un sondage de l'Union des annonceurs d'avril 98.

Par ailleurs, il existe des sociétés de conseil médias qui réalisent des estimations des recettes pub attendues, à condition que l'éditeur développe telle rubrique « art de vivre », « femmes » ou « voyages ». Conséquence : ce dernier fait de moins en moins de place à des sujets publicitairement peu porteurs comme l'actualité internationale ou sociale. Toute une offre rédactionnelle n'existe aujourd'hui que parce qu'elle est soutenue par des annonceurs. Au début de cette année, *Le Monde* décidait d'intégrer « Initiatives » dans « Économie » pour créer un cahier « *Le Monde Interactif* », qui répondait d'abord à la demande des annonceurs. « Il y a convergence entre le marché publicitaire et *Le Monde* », déclarait Dominique Alduy, directeur général du Monde en janvier 1998. *L'Express* s'est lui-même dédoublé avec « le magazine » pour répondre à la demande des publicitaires, désireux d'avoir un contenu rédactionnel consumériste et résolument positif. Le scandale de l'aliénation publicitaire réside moins dans ce qu'on publie que dans ce qu'on tait.

► Jusqu'où peut aller la dénaturation ? On a vu *Libé* masquer en grande partie sa une pour laisser la place à une couverture en calque pour *Air Liberté*, ou faire des « spécial cadeaux » qui ressemblent plus à un catalogue de vente par correspondance. En 1999, l'hebdo *L'Événement*, racheté par le groupe Lagardère en 1998, a servi de présentoir sur l'intégralité de sa couverture à un CD Rom conçu par une autre filiale du groupe Lagardère, Club Internet. Mais le plus inquiétant est sans doute le recours aux méthodes du marketing et de la publicité pour déterminer une couverture rédactionnelle. Ainsi *Le Parisien* a aujourd'hui intégré les services d'un baromètre BVA, qui interroge 100 lecteurs par semaine, pour identifier les sujets qui méritent d'être traités par lui. C'est ainsi qu'il a renoncé à couvrir, comme il l'entendait

initialement, les élections cantonales de 1998 ou a restreint le suivi de certaines affaires de financements occultes par manque d'intérêt de son panel. Certes, on peut répliquer que *Le Parisien* est un journal qui « cible » les milieux populaires. Mais qu'est-ce qu'une cible si ce n'est un principe d'exclusion ?

► Comment s'expliquer ce lien si étroit entre contenu et pub ? En 1993, la loi Sapin a mis fin à une aberration pour donner naissance à une dépendance nouvelle. Jusqu'alors, pour obtenir le budget publicitaire des agences de pub, les médias n'hésitaient pas à les rémunérer au moyen d'une surcommission. Donc, ce n'était plus seulement le publicitaire qui payait le média pour faire connaître ses produits mais, par un instructif renversement des choses, le média qui rétribuait le mandataire publicitaire. Michel Sapin, ministre de l'économie, met fin à ce système, car il veut instaurer de la transparence dans un circuit propice à des financements occultes. Mais l'effet pervers de cette mesure est que, dès lors, les médias ne sont plus en position de force : celui qui paie est roi ; ils sont donc beaucoup moins à même de résister aux pressions publi-rédactionnelles des agences de pub(sic) qu'ils ne leur versent plus de commission. Celles-ci réclament en conséquence un « environnement propice » qui ressemble un peu au meilleur des mondes publicitaires : que le consommateur puisse se sentir interpellé par un journal ou une émission qui parle de la vie quotidienne, qui comporte des rubriques shopping.

Bref, les agences-conseil en communication se prétendent un peu les rédacteurs en chef des nouvelles tendances au sein de la presse ou de la télévision (cf. Carat orchestrant le retour de Bruno Masure avec l'émission « C'est déjà demain » en 1998).

L'idéologie publicitaire

Un manifeste d'un millier de publicitaires en 1973 avait déjà bien marqué la responsabilité de la pub dans le dévoiement des médias : incitation à la surconsommation, recours à des programmes télévisés violents ou racoleurs ...

► Mais on peut se poser, à l'inverse, la question : la pub-a-t-elle des effets positifs sur le téléspectateur ? Il existe tout un discours qui consiste à voir dans les publicitaires des pionniers des tendances actuelles. Il est vrai qu'ils bénéficient d'une certaine aura intellectuelle dans la mesure où ils font un métier semi-artistique et qu'ils ont souvent recours au vocabulaire des sciences sociales. Les fils de pub ne sont-ils pas des agents d'humanisation de la production ? Avec souvent pour seules armes l'humour et l'esthétique, ne sont-ils pas de fantastiques fantassins pour la levée des tabous ? En fait, ceux qui prétendent abattre les tabous ne contribuent plus aujourd'hui qu'à grignoter des objets symboliques comme l'Église, les traditions et surtout le sexe. Si on croit Baudrillard dans *La Société de consommation*, il faut d'ailleurs s'interroger sur le rôle du désir sexuel dans la production d'une pulsion d'achat. Plus globalement, on se rend compte que les vraies valeurs dominantes de la société, comme le capitalisme triomphant, ne sont jamais tournées en dérision. Et que l'audace s'arrête à la nécessité de rassembler la ménagère de moins de 50 ans : sans doute faudra-t-il que les premières chaînes ethniques apparaissent pour que la pub française nous montre son premier noir ou son premier beur...

► A quoi sert la publicité ? Il est singulier que cette question simple ne puisse trouver de réponse claire chez les professionnels de la communication. En effet, s'il existe quantité de

baromètres qui conditionnent les investissements publicitaires (enquêtes Médiamétrie sur l'audience des chaînes de télévision et des stations de radios, OJD chargé de contrôler la diffusion de la presse, score Ipsos sur l'impact des campagnes d'affichage...) aucun instrument ne permet de mesurer l'efficacité réelle de la publicité sur la consommation. Certes, toute entreprise ayant engagé une campagne de communication est en mesure de suivre l'incidence de celle-ci sur sa part de marché : il lui suffit de comparer l'avant et l'après dans l'écoulement de ses stocks. Mais si elle veut savoir à quoi imputer une hausse de chiffre d'affaires dans la ventilation de ses dépenses médias et hors médias dont elle dispose (prospectus, marketing direct, mailing, etc.), cela lui est pour ainsi dire impossible. Techniquement, comme en témoigne des tests réalisés à Angers par l'institut Marketing Scan, il est pourtant aisé de suivre le volume des ventes à la sortie des hypermarchés suivant l'importance de la pression publicitaire dans les médias. Mais ni les annonceurs ni les agences de publicité ne souhaitent voir soumises à cette sanction objective du marché leurs savantes « stratégies de communication ». Il y a quelques années, des régisseurs de presse, soucieux de défendre les performances de leur média face à la télévision, ne cachaient pas leur étonnement devant l'insuccès d'un outil de mesure des performances de la publicité auprès des annonceurs... Techniquement très au point, les tests butaient sur un inexplicable manque d'enthousiasme des responsables d'entreprise...

Certes, on pourrait expliquer ce phénomène par la réticence dont témoigne tout directeur du marketing ou de la communication quand il s'agit de soumettre à la vérité des chiffres et à la sanction du marché une décision budgétaire. De même que l'on pourrait se contenter de dire que toute entreprise est par nécessité condamnée à faire du bruit si elle ne veut pas tomber dans l'oubli à laquelle (sic) la condamne le vacarme de la concurrence. Notre conviction est cependant tout autre. Et si la finalité de la publicité ne résidait pas dans son objet mais dans sa propre expression en tant que discours ?

► Quel intérêt ? Il y a d'abord le lien de dépendance existant vis-à-vis des entreprises. Le message est d'autant mieux contrôlé que le médium vit sous assistance financière (cf. l'ORTF). Mais on peut évoquer aussi l'apparition d'une véritable culture publicitaire dont l'affirmation devient aujourd'hui un vecteur d'identité sociale auprès de certaines populations jeunes. Exemple : la guerre des tribus de marques dans les cités avec les Nike contre les Reebok.

Insidieusement, on voit également que s'établit dans les médias une idéologie de la positivité qui est un avatar de la culture publicitaire.

Rien n'est plus insupportable à un annonceur que la négativité. Mais la publicité, dans son cadre actuel, est-elle suffisante pour maintenir la pression ? La dernière dérive à la mode porte le nom de « marketing d'embuscade » : il s'agit de rebondir sur un événement (la sortie d'un film, un conflit qui intéresse Benetton, une manifestation sportive) pour communiquer en profitant d'un effet d'aubaine lié à l'actualité. Ainsi la confusion entre l'information et la pub va grandissant. Le summum étant atteint quand l'événement lui-même est une pure création publicitaire (Exemple : Halloween lancé en France pour relancer les ventes du fabriquant de masques César).

[1] La « Charte des devoirs professionnels des journalistes français », adoptée en 1918 et révisée en 1938, édicte notamment qu'« un journaliste digne de ce nom [...] ne signe pas de

son nom des articles de réclame commerciale ou financière ». La « Déclaration des devoirs et des droits des journalistes » adoptée en 1971 à Munich par les représentants des organisations de journalistes de la Communauté européenne, formule au nombre des « devoirs essentiels du journaliste » celui-ci : « ne jamais confondre le métier de journaliste avec celui du publicitaire ou du propagandiste ; n'accepter aucune consigne, directe ou indirecte, des annonceurs ». Ces deux textes de référence pour l'ensemble des organisations de journalistes n'ont malheureusement aucune valeur légale ni conventionnelle.

Autre article à consulter

D'anciens dirigeants de Southam se prononcent – CanWest Global est de nouveau fustigé pour sa politique éditoriale par Paul Cauchon, *Le Devoir*, 7 juin 2002, B7