

# L'influence des médias électroniques sur la formation de l'opinion publique : du mythe à la réalité

Richard E. LANGELIER<sup>1</sup>

*Lex Electronica*, vol. 11 n°1 (Printemps/Spring 2006)

<http://www.lex-electronica.org/articles/v11-1/langelier.htm>

<http://www.lex-electronica.org/articles/v11-1/langelier.pdf>

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>2</b>
<b>I. DE L'ARISTOCRATIE À LA BOURGEOISIE : DU DUEL AUX POURSUITES EN DIFFAMATION.....</b>	<b>4</b>
<b>II. LES MÉDIAS ET LEUR INFLUENCE SUR L'OPINION PUBLIQUE ET LES OPINIONS INDIVIDUELLES .....</b>	<b>5</b>
1. L'ÉTAT DES CONNAISSANCES ISSUES DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES À L'ÉGARD DE L'INFLUENCE POTENTIELLE DES MÉDIAS SUR LA FORMATION DE L'OPINION PUBLIQUE ET LES OPINIONS INDIVIDUELLES.....	5
2. LE DEGRÉ DE PÉNÉTRATION DU MÉDIUM EN CAUSE, TELLE QUE MESURÉ PAR LES INDICATEURS RECONNUS EN LA MATIÈRE.....	19
3. LA COMPOSITION DE L'AUDITOIRE AUQUEL LE MÉDIUM S'ADRESSE.....	20
4. LE CONTEXTE SOCIAL DANS LEQUEL LES MÉDIAS AGISSENT .....	21
5. L'USAGE SOCIAL DES MÉDIAS DANS LA SOCIÉTÉ.....	26
6. LE DEGRÉ DE CRÉDIBILITÉ DE LA PRESSE, DES MÉDIAS ET DE LEURS ARTISANS, TEL QU'IL EST GÉNÉRALEMENT MESURÉ PAR LES ENQUÊTES D'OPINION .....	30
7. L'IMPORTANCE RELATIVE DES MÉDIAS LES UNS PAR RAPPORT AUX AUTRES, DANS LA MESURE OÙ PLUSIEURS MÉDIAS SERAIENT EN CAUSE.....	33
8. LES RAISONS D'INTÉRÊT PUBLIC QUI JUSTIFIENT LES CRITIQUES FORMULÉES ET LE TON EMPLOYÉ.....	40
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>42</b>

<sup>1</sup> Richard E. Langelier est docteur en droit et doctorant en sociologie. Il est spécialiste de la liberté d'expression et travaille particulièrement sur les rapports de la liberté d'expression et de l'administration de la justice, les formes de discours discriminatoires (pornographie et propagande haineuse), et la structuration de l'espace public, tant au niveau local qu'en lien avec la protection de la vie privée. Il s'intéresse également aux technologies de l'information et à la circulation des renseignements personnels dans le réseau de la santé et des services sociaux. Il vient d'ailleurs de publier un ouvrage de synthèse sur cette question, aux éditions CCH.

## Introduction

Bien qu'elle bénéficie d'une garantie constitutionnelle et quasi-constitutionnelle formelle, la liberté d'expression connaît des limites importantes et de plus en plus formalisées par le droit. En effet, les valeurs sous-jacentes à la liberté d'expression et au maintien d'un espace public marqué par la transparence et un débat démocratique vigoureux heurtent forcément des valeurs contradictoires, reflet assez fidèle des intérêts conflictuels qui sont constitutifs des sociétés du capitalisme avancé.

Le droit rend compte de ce conflit et le traduit en des normes de conduite impératives puisque les instances de régulation sociale que sont les tribunaux sont appelées à arbitrer ces conflits de valeurs et d'intérêts.

Parmi les limites que connaît la liberté d'expression, il ne fait pas de doute que les valeurs rattachées à la bonne réputation des individus et au respect de la vie privée constituent des restrictions structurelles qui s'imposent de plus en plus<sup>2</sup>, compte tenu de la privatisation de l'espace public que connaissent la plupart des sociétés démocratiques aujourd'hui, privatisation qui n'est que le reflet de l'individualisation poussée imposée par le développement objectif du mode de production de la richesse sociale<sup>3</sup>.

En matière de poursuites civiles pour diffamation, la méthode utilisée par les tribunaux est bien connue et repose essentiellement sur l'application du syllogisme juridique couramment utilisé en matière civile : la faute, le dommage et le lien de causalité entre la faute et le dommage<sup>4</sup>.

Or, de façon sous-jacente et sans que jamais il n'y ait d'interrogations sur le fondement de cette détermination, les tribunaux postulent que la diffusion d'un propos jugé diffamatoire cause ou est susceptible de causer le dommage. Tout se passe donc comme si les médias de masse avaient la capacité de former les opinions de leurs lecteurs ou de les influencer réellement dans leurs opinions.

Pire encore, pour montrer leur désapprobation à l'égard de certains propos ou de certaines conduites, les tribunaux n'ont guère hésité à utiliser l'arme des dommages punitifs et exemplaires avec parfois une rigueur étonnante<sup>5</sup>. L'exemple récent de l'affaire Chiasson, cette animatrice peu connue, sauf dans la région de Québec, qui a poursuivi un animateur de radio ayant émis à son endroit des propos inspirés par le machisme le plus grossier et qui a obtenu des dommages très importants, affaire qui a tant défrayé la chronique récemment, illustre une tendance lourde du droit qui soulève pourtant bien des

---

<sup>2</sup> Voir les arrêts suivants rendus par la Cour suprême du Canada ces dernières années : *Hill c. Église de scientologie*, [1995] 2 R.C.S. 1130 ; *R. c. Lucas*, [1998] 1 R.C.S. 439 ; *Aubry c. Vice-versa inc.*, [1998] 1 R.C.S.591 ; *Prud'homme c. Prud'homme*, [2002] 4 R.C.S. 663 ; *Gilles E. Néron Communication Marketing inc. c. Chambre des notaires du Québec*, [2004] 3 R.C.S. 95.

<sup>3</sup> Pour l'exemple américain qui influence tant la société canadienne, consultez Divina FRAU-MEIGS, *Médiamorphoses américaines*, Paris, Economica, 2001, 371 p.

<sup>4</sup> Voir le texte devenu classique de Nicole VALLIÈRES, *La presse et la diffamation*, Montréal, Wilson & Lafleur, 1985, 138 p.

<sup>5</sup> Sur la question des dommages punitifs, le lecteur peut consulter avec intérêt les textes suivants : Pierre PRATTE, « Les dommages punitifs : institution autonome et distincte de la responsabilité civile », (1998) *R. du B.*287 ; « Le rôle des dommages punitifs en droit québécois », (1999) *R. du B.* 445.

interrogations sur les conséquences sociales et médiatiques associées à l'utilisation d'une telle approche.

Même le droit à la vérité ne constitue pas une garantie réelle accordée par le droit, surtout au Québec, car un propos véridique pourrait être considéré diffamatoire dans certains contextes<sup>6</sup>.

En janvier 2004 se tenait à l'Université de Montréal une conférence de juristes où tout un aréopage de juges de la Cour d'appel du Québec, de la Cour supérieure, d'avocats spécialisés en matière de diffamation et de professeurs de droit réfléchirent sur la question de la diffamation. Il ressort des délibérations qui y furent tenues que les poursuites en matière de diffamation rencontrent une difficulté croissante qui est celle des coûts associés à une telle procédure, alors que les bénéficiaires escomptés ne parviennent que rarement à compenser adéquatement les dépenses engagées.

L'augmentation des dommages accordés et l'imposition de dommages exemplaires ou punitifs, depuis lors, semblent être les réponses du monde judiciaire à cette situation.

Pour les médias, y inclus les nouveaux médias déployés dans le cyberspace, des enjeux tout aussi importants découlent de cette problématique. Non seulement, des dommages importants risquent de menacer leur existence même, en cas de faute, mais, plus dramatiquement et plus insidieusement peut-être, cette mécanique répressive risque d'amener une autocensure découlant des effets inhibiteurs associés à de telles sanctions.

Il faut donc s'interroger sur les conséquences sociales d'une telle approche répressive et essayer de comprendre les fondements sociologiques de l'utilisation du droit à des fins de préservation de la réputation des personnes : qui utilise de telles procédures, quels sont les objectifs réellement poursuivis, quelle signification sociale découle d'une telle démarche ?

Mieux encore, il faut s'interroger sur les capacités réelles des médias de former l'opinion publique et les opinions individuelles des personnes qui consomment les contenus médiatiques.

Le présent texte se veut le début d'une réflexion sur ces questions cruciales dans une société démocratique. Après une très brève mise en situation en regard de l'utilisation du droit comme moyen d'assurer la réputation des personnes, le présent texte se concentrera sur les divers éléments permettant de mesurer l'influence potentielle des médias sur la formation de l'opinion publique.

De notre point de vue, le droit ne peut se contenter de mythes, aussi importants qu'ils soient dans l'appareillage idéologique qui cimente les relations sociales dans une société donnée<sup>7</sup>. Faire fi de la réalité et des études qui permettent de la cerner conduirait, à terme, à délégitimer le droit comme mode de normalisation de la société. Tels sont, à notre point de vue, les enjeux sociaux et politiques qui découlent de cette situation.

---

<sup>6</sup> Voir Émile COLAS, « Le droit à la vérité et le libelle diffamatoire », (1984) *R. du B.* 637 ; *Prud'homme c. Prud'homme*, [2002] 4 R.C.S. 663 ; *Gilles E. Néron Communication Marketing inc. c. Chambre des notaires du Québec*, [2004] 3 R.C.S. 95.

<sup>7</sup> Sur l'utilisation des fictions dans le droit contemporain, consultez l'intéressante étude dirigée par Isolde GENDREAU, *Les fictions du droit*, Montréal, Éditions Thémis, 2001, 145 p.

## I. De l'aristocratie à la bourgeoisie : du duel aux poursuites en diffamation

Chaque type de société a su forger les moyens permettant au groupe dominant de s'imposer dans l'arène sociale. Les historiens et sociologues reconnaissent généralement que du temps des sociétés féodales où l'aristocratie dominait la société, le duel représentait le moyen d'assurer l'une des valeurs cardinales de ce groupe social : l'honneur<sup>8</sup>.

À partir du moment où la bourgeoisie s'est imposée comme classe, de nouvelles règles et de nouveaux codes ont illustré ou traduit cette domination. L'interdiction du duel et le recours au droit pour assurer le respect de l'honneur et de la réputation des individus ont constitué l'un des moyens pour résoudre les conflits personnels entre les individus, surtout qu'historiquement, seuls les membres des classes dominantes avaient les ressources et le capital culturel nécessaires pour entreprendre de telles démarches.

Assez symptomatiquement, même les représentants des organisations ouvrières qui ont voulu transformer la société et l'amener au socialisme partageaient les présupposés de la bourgeoisie à l'égard du duel comme mode de règlement des conflits interpersonnels<sup>9</sup>.

De nos jours et dans notre pays, alors que seule une petite minorité de personnes a réellement accès à la justice et dispose des moyens matériels et du capital social pour pouvoir le faire, il est assez curieux que nos juristes se préoccupent autant de ces questions, comme si réellement l'intérêt public pouvait être réduit aux intérêts d'une petite minorité de personnes.

À cet égard, cette confusion entre les intérêts du petit nombre et l'intérêt public, de même que le refus des tribunaux canadiens d'adopter la règle américaine découlant de l'arrêt *New-York Times v. Sullivan* voulant que seule la diffusion malicieuse et intentionnelle de propos réellement diffamatoires constitue une faute<sup>10</sup>, traduisent bien le conservatisme bon ton de la magistrature et du monde des juristes aujourd'hui.

Mais c'est autour de l'influence présumée des médias sur la formation des opinions individuelles que se structurent le plus clairement les mythes qui nourrissent le droit et, ce faisant, l'affaiblissent. Nous allons donc nous étendre plus longuement sur cette question maintenant, à la lumière des acquis de la sociologie de l'information et des communications en ces matières.

---

<sup>8</sup> Voir Georges DUBY et Philippe ARIÈS (Dir.), *Histoire de la vie privée*, t. 3, Paris, Éditions du Seuil, 1986, p. 9-10, 589-607.

<sup>9</sup> Voir *Marx Engels Correspondance*, t. 5, « Juillet 1857-décembre 1859 », Paris, Éditions sociales, 1975, p. 194-198. Marx, dans une lettre à Ferdinand Lassalle, qui mourra peu de temps après à l'occasion d'un duel, indiquait qu'à son point de vue le duel était non seulement irrationnel en soi, mais qu'il était surtout « le vestige d'un stade culturel dépassé ».

<sup>10</sup> *New-York Times Co. v. Sullivan*, 376 U.S. 254 (1964). Voir aussi les commentaires peu convaincants de la Cour suprême du Canada pour rejeter cette approche ainsi que les références fort sélectives d'opinions négatives qu'elle utilise à cette fin dans *Hill c. Église de scientologie*, [1995] 2 R.C.S. 1130, 1180-1188. Voir également Donald M. GILLMOR, Jerome A. BARRON et Simon F. TOOD, *Mass communication Law*, 6<sup>e</sup> ed., Belmont, Wadworth Publishing Company, 1998, p. 145-249.

## **II. Les médias et leur influence sur l'opinion publique et les opinions individuelles**

Pour juger de la capacité des médias d'influencer l'opinion publique et les opinions individuelles, il faut prendre en compte un certain nombre de variables. Au nombre de celles-ci, mentionnons :

1. L'état des connaissances issues des sciences humaines et sociales sur l'influence potentielle des médias à l'égard de la formation de l'opinion publique et les opinions individuelles.
2. Le degré de pénétration du médium en cause, telle que mesuré par les indicateurs reconnus en la matière.
3. La composition de l'auditoire auquel le médium s'adresse.
4. Le contexte social dans lequel le médium en cause agit.
5. L'usage social des médias dans la société concernée.
6. Le degré de crédibilité de la presse, des médias et de leurs artisans, tel qu'il est généralement mesuré par les enquêtes d'opinion.
7. L'importance relative des médias les uns par rapport aux autres, dans la mesure où plusieurs médias seraient en cause.
8. Les raisons d'intérêt public qui justifieraient le médium d'agir comme il l'a fait.

Nous allons donc reprendre chacun des éléments ci-haut mentionnés en tentant de présenter de façon succincte nos arguments.

### **1. L'état des connaissances issues des sciences humaines et sociales à l'égard de l'influence potentielle des médias sur la formation de l'opinion publique et les opinions individuelles**

Les connaissances issues des sciences humaines et sociales à l'égard de l'influence potentielle des médias sur la formation de l'opinion publique ou des opinions individuelles doivent être rappelées, car il s'agit d'un champ très vaste ayant fortement évolué au cours des 50 dernières années. Refaire l'histoire de ces connaissances s'avère également essentiel pour bien comprendre un certain nombre de présupposés existant en ces matières. En effet, il est possible d'identifier plusieurs phases historiques et plusieurs approches dans le développement des connaissances issues des sciences humaines et sociales à l'égard de ces questions.

L'émergence des connaissances des sciences humaines et sociales sur les impacts de la communication de masse suit évidemment le développement même de cette forme de communication, mais elle est aussi influencée de façon directe par l'expérience des deux grandes guerres mondiales. En effet, l'utilisation de la presse d'abord, lors de la Première Guerre mondiale, puis de la radio, lors de la Deuxième Guerre mondiale, ont soulevé de fortes appréhensions sur la capacité des médias d'influencer de manière directe et immédiate les comportements, convictions et opinions<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> Pour une analyse des tentatives de « bourrage de crâne » de la presse écrite française au moment de la Première Guerre mondiale, consultez Claude BELLANGER, Jacques GODECHOT, Pierre GUIRAL

Les premiers chercheurs qui se sont penchés sur la question étaient également influencés par les figures de proue de la sociologie moderne qu'avaient été les Durkheim, Marx et Weber qui, chacun à leur manière et avec les spécificités propres à leur système de pensée, entretenaient des appréhensions sur la culture de masse, vue comme un abâtardissement de la grande culture classique, sinon comme un système de domination idéologique.

Ainsi, les premiers auteurs à s'être penchés sur la question ont-ils postulé que les communications de masse étaient susceptibles d'influencer de façon directe et immédiate les opinions des individus et l'opinion publique. On attribue généralement à deux auteurs, soit l'Allemand Serge Tchakhotine et le français Gustave Le Bon<sup>12</sup>, la paternité de la théorie behavioriste sur les effets de la communication de masse. Dans un ouvrage au titre fort évocateur *Le viol des foules par la propagande politique*<sup>13</sup> Tchakhotine pose la capacité des médias de masse d'influencer de façon directe et immédiate les opinions et le comportement des individus. Cette théorie que l'on qualifiera plus tard de « théorie de la seringue hypodermique », s'inspire des théories pavloviennes pour expliquer l'effet de la communication de masse et postule que le comportement des humains répond aux stimuli informationnels. Il suffirait donc d'injecter une bonne dose d'information, de communication ou de propagande pour obtenir l'effet recherché par le locuteur<sup>14</sup>.

Aux États-Unis, ce sont les travaux menés par Harold D. Lasswell qui reprendront ces analyses et tenteront de les développer<sup>15</sup>.

C'est d'ailleurs dans ce dernier pays que se développeront le plus les études sur les effets des communications et cette situation n'est pas innocente ou ne résulte pas du seul hasard. En effet, comme l'industrie des médias sera développée essentiellement par le secteur privé qui tire de la publicité l'essentiel de ses revenus, l'industrie des médias et

et Fernand TERROU (Dir.), *Histoire générale de la presse française*, t.3, « De 1871 à 1940 », Paris, Presses Universitaires de France, 1972, p. 407-445. Sur l'usage de la radio durant la Seconde Guerre mondiale, consultez Hélène ECK (Dir.), *La guerre des ondes*, Montréal, Hurtubise/HMH, 1985, 382 p. ; Knowlton NASH, *The Microphon Wars*, Toronto, McClelland & Stewart Inc, 1994, p. 178-208. Consultez également le livre très récent d'Aurélié LUNEAU, *Radio Londres 1940-1944*, Paris, Radio France/Perrin, 2005, 350 p.

<sup>12</sup> Gustave LE BON, *Psychologie des foules*, coll. Quadrige, Paris, Presses Universitaires de France, 1981, 132 p.

<sup>13</sup> Serge TCHAKHOTINE, *Le viol des foules par la propagande politique*, Paris, Gallimard, 1968, 704 p.

<sup>14</sup> Les volumes consacrés à l'exposé de cette théorie ou qui l'exposent sont fort nombreux. En français, on consultera avec intérêt les ouvrages suivants : Jean CAZENEUVE, *Sociologie de la Radio-Télévision*, Paris, Presses Universitaires de France, 1969, 126 p. ; François BALLE, *Institutions et publics des moyens d'information*, Paris, Montchrétien, 1973, 696 p. ; Robert BOURRE et Isabelle Paillart (Dir.), *Les théories de la communication*, Paris, SFSIC/Corlet/Télérama, 1992, 254 p. ; Philippe CABIN (Dir.), *La communication, état des savoirs*, Auxerre, Éditions Sciences humaines, 1999, 462 p. ; Éric MAIGRET, *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin, 2003, 287 p. ; Olivier BURGELIN, « La communication de masse », dans Dominique WOLTON (Dir.), *La télévision au pouvoir*, Paris, Universalis, 2004, p. 113-127.

<sup>15</sup> Harold D. LASSWELL, « Structure et fonction de la communication dans la société », dans Francis BALLE et Jean-Guy PADIOLEAU (Dir.), *Sociologie de l'information textes fondamentaux*, Paris, Larousse, 1973, 372 p., p. 31-41. C'est dans ce texte que Lasswell pose que l'étude de la communication implique d'examiner qui dit quoi, par quel canal, à qui, avec quel effet. C'est autour de ces questions que se développera la sociologie américaine de l'information.

celle de la publicité avaient donc intérêt à tenter de démontrer leur efficacité. D'où le développement de très nombreuses études empiriques consacrées à ces questions.

Toutefois, comme le montre Michael Schudson<sup>16</sup>, cette efficacité tant vantée de la publicité est largement un mythe, ce qui ne veut pas dire que la publicité ne joue pas, par ailleurs, un rôle économiquement et socialement utile<sup>17</sup>.

Très rapidement toutefois, les approches behavioristes qui comparent les humains à des rats de laboratoire répondant aux stimuli extérieurs seront remises en question.

En effet, les études menées par Paul Lazarsfeld<sup>18</sup>, aux États-Unis, et par Jean Cazeneuve<sup>19</sup>, en Europe, vont montrer le caractère rudimentaire des approches behavioristes. Ces auteurs démontreront que la classe sociale, l'appartenance géographique et la religion constituent des facteurs structurants dans la façon dont un message médiatique est reçu. Mieux encore, l'influence des médias n'est réelle que si le discours des médias est repris et validé par des leaders d'opinion. Autrement dit, c'est moins parce nous avons entendu quelque chose à la radio ou vu quelque chose à la télévision que nous pouvons être influencé par ce message, mais plutôt parce qu'il est repris par des personnes en qui nous avons confiance.

Voici maintenant comment Cazeneuve devait synthétiser les résultats des recherches menées sur ces questions :

*C'est principalement à la suite des succès spectaculaires remportés par la propagande du Dr Goebbels dans l'Allemagne nazie que c'est développée la doctrine selon laquelle les moyens de diffusion collective pouvaient agir sur les croyances et l'opinion publique, et, par la suite, avoir des effets directs considérables.*

Référant ensuite aux études menées par Paul Lazarsfeld, Katz, Schramm, Berelson, Riley, Kurt, Gladys Lang, Sola Pool et bien d'autres encore, Cazeneuve conclut que ces analyses tendent :

*[...] à démontrer que, dans le cadre d'une société libérale où les médias ne sont pas tous totalement dirigés et surveillés par l'État, ainsi lorsque l'influence de la télévision peut être contrebalancée par la lecture de tel journal, on observe que rarement des changements d'opinion déterminés directement par la propagande. Ce qui se produit alors le plus souvent, ce sont des effets de renforcement des opinions déjà existantes. Mais une émission qui se donnerait pour but de faire changer d'avis des auditeurs en attaquant de front leurs croyances aboutirait à des*

<sup>16</sup> Michael SCHUDSON, *Advertising, the Uneasy Persuasion*, Basic Books, 1986.

<sup>17</sup> Sur ces questions, consultez Éric MAIGRET, *Sociologie de la communication et des médias*, op. cit., p. 60-62.

<sup>18</sup> Paul LAZARFELD, Bernard BERELSON et Hazel GAUDET, *The People's Choice*, New York, Columbia University Press, 1948.

<sup>19</sup> Parmi les ouvrages les plus connus de cet auteur mentionnons : *Sociologie de la radio-télévision*, Paris, Presses Universitaires de France, 1969 ; *Les pouvoirs de la télévision*, Paris, Gallimard, 1970 ; *La société de l'ubiquité*, Paris, Denoël-Gonthier, 1972 ; *L'homme téléspectateur*, Paris, Denoël-Gonthier, 1974 ; *Les communications de masse*, Paris, Denoël-Gonthier, 1976.

*effets boomerang, c'est-à-dire à un échec total, et même à une hostilité renforcée contre les idées qu'on aurait tenté d'imposer ainsi.*<sup>20</sup>

Comme le rappelle Raymond Boudon à propos des contributions de Cazeneuve à la bonne intelligence de ces questions :

*[...] Cazeneuve a souligné qu'il importait d'analyser les phénomènes de communication comme un échange de messages entre acteurs sociaux : ni la réception du message, ni son émission, ne sauraient être réduits à des effets de type mécanique. Le récepteur n'est pas une pâte molle sur laquelle viendrait s'imprimer le message, mais un acteur ou un agent social. A ce titre, il a la capacité non seulement de sélectionner les messages qui lui parviennent, mais aussi de les interpréter et de les juger en fonction de sa situation sociale et personnelle, de ses croyances, de ses opinions, de ses idées et de ses attentes.*<sup>21</sup>

Paul Lazarsfeld et son collaborateur Elihu Katz vont d'ailleurs raffiner l'analyse en développant le lien qui existe entre les leaders d'opinion et les auditeurs (*the two-step flow of communication*) et montrer que les leaders d'opinion ne sont pas nécessairement des êtres exceptionnels ni qu'ils exercent un pouvoir prescriptif absolu. Au contraire, ces leaders d'opinions sont variables en fonction des questions abordées par les médias<sup>22</sup>.

Par la suite, les études de Joseph Klapper exposeront les capacités de résistance des auditeurs aux messages diffusés par les médias de masse en montrant qu'il existe une réception sélective des messages qui se double d'une perception sélective et d'une rétention sélective<sup>23</sup>.

Comme Jacques Durand, spécialiste bien connu du secteur des communications, l'explique :

*Tirant expérience de la propagande nazie, la sociologie américaine avait d'abord attribué aux mass media une influence profonde sur leur auditoire. Les études ultérieures ont fait apparaître de nombreux facteurs qui limitent cette influence : effet boomerang, rôle des leaders, perception sélective, etc. Les sociologues des années 60 en sont donc venus à accorder moins d'importance à ce concept « d'effet » : « la recherche américaine dans son ensemble tend à considérer que sa*

<sup>20</sup> Jean CAZENEUVE, *La société de l'Ubiquité. Communication et diffusion*, Paris, Denoël, 1972, p. 38-39. Voir dans la même veine et parmi une très vaste littérature : Warren K. AGEE, Phillip H. AULT, Edwin EMERY, *Introduction to Mass Communication*, New York, Harper & Row Publishers, 1985, chapitre III, p. 27-38; Jean CAZENEUVE, *Les pouvoirs de la télévision*, coll. Idées, Paris, Gallimard, 1970, 382 p.; Jean CAZENEUVE, *L'Homme téléspectateur*, coll. Médiations, Paris, Gonthier, 1974, 224 p. ; François BALLE et Jean G. PADIOLEAU (Dir.), *Sociologie de l'information, textes fondamentaux*, coll. Sciences humaines et sociales, Paris, Larousse, 1973, 372 p., particulièrement le chapitre IV, p. 274-349; François BALLE (Dir.), *Le pouvoir des médias. Mélanges offerts à Jean Cazeneuve*, coll. Sociologies, Presses Universitaires de France, 1987, 183 p.

<sup>21</sup> Raymond BOUDON, « Idéologie et communication : le cas du « développementalisme », dans François BALLE (Dir.), *Le pouvoir des médias*, Paris, Presses Universitaires de France, 1987, p. 69-88, à la page 70.

<sup>22</sup> Elihu KATZ et Paul LAZARFELD, *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Glencoe, The Free Press, 1955.

<sup>23</sup> Christian HERMELIN, « Quarante ans de recherches nord-américaines sur les mass média », dans Robert BOURRE et Isabelle PAILLART, *Les théories de la communication, op. cit.*, p. 25-31, à la page 28.



*découverte la plus importante c'est que les effets sont maigres ou du moins concernent l'immédiat » (Beno Sterberg et Évelyne Sullerot, Aspects sociaux de la radio et de la télévision, Mouton, 1966, p. 27).*

*Un nouveau concept est alors apparu, celui de « fonction » : selon une remarque souvent citée, ce qui importe n'est pas ce que les médias font au public, mais ce que le public fait des médias (Elihu Katz (1959)).*

*Le développement plus récent de la théorie de la communication a conduit à réduire encore le champ d'application du concept d' « effet ». La sémiologie a mis l'accent sur une analyse immanente du message, en définissant sa pertinence par référence exclusive au sens. La notion des « effets d'un message » est alors récusée comme non pertinente; le problème ne doit pas être posé en termes d'efficacité, mais en termes de signification : un message peut avoir un sens, il ne peut avoir un effet.*

*L'analyse interactionniste a conduit également à récuser l'application des modèles mécanistes à l'analyse des phénomènes de communication. Comme le remarque Bateson, si l'on donne un coup de pied à un caillou, le caillou se déplace : il y a transfert d'énergie; si l'on donne un coup de pied à un chien, le chien nous mord : il y a un transfert d'information.<sup>24</sup>*

Voici comment Éric Maigret résume ces développements importants des connaissances des sciences humaines et sociales sur les effets des médias :

*En résumé, la thèse de l'omnipotence des médias apparaît erronée et l'idée que la société serait atomisée est tout simplement irrationnelle. Les effets des médias sont indirects et limités, filtrés par les capacités cognitives des individus, diffusés horizontalement, à l'intérieur des réseaux, et non verticalement, de l'émetteur vers le récepteur.<sup>25</sup>*

### **Marshall McLuhan et le prophétisme technologique**

Une autre théorie qui a vu le jour au tournant des années 1960-1970 et qui a fait, à l'époque, grand bruit, est celle du Canadien Marshall McLuhan<sup>26</sup>. Ses théories sur les modifications culturelles et sociales découlant des médias électroniques, ses formules séduisantes (le médium est le message, le village global, les médias chauds et froids, etc.) l'ont rendu célèbre et ont fait de lui l'un des gourous des années 1970.

Comme certains continuent de faire de ces concepts des normes pouvant permettre de postuler l'influence potentielle des médias, il est essentiel de s'y arrêter rapidement pour les expliciter davantage.

On est d'abord frappé par le schéma monocausal de l'évolution des sociétés que propose McLuhan. En fait, la formule « le médium est le message » réfère d'abord au fait que

<sup>24</sup> Jacques DURAND, *Les formes de la communication*, Paris, Dunod, coll. Communications, 1981, p. 131.

<sup>25</sup> Éric MAIGRET, *Sociologie de la communication et des médias*, op. cit., p. 80.

<sup>26</sup> Ses principaux ouvrages sont : *La galaxie Gutenberg*, Montréal, HMH, 1967; *Pour comprendre les médias*, Montréal, Bibliothèque québécoise, 1993; *Mutations 1990*, Montréal, HMH, 1969 ; *D'œil à oreille*, Montréal, HMH, 1977 ; *Guerre et paix dans le village planétaire* (en collaboration avec Quentin Fiore), Montréal, HMH, 1970 ; *Counter-Blast*, Montréal, HMH, 1972.

c'est la technique de communication qui compte et qui explique l'évolution des sociétés. Selon la thèse de cet auteur, on doit être indifférent au contenu si l'on veut comprendre l'insertion des médias dans la société à diverses époques. C'est donc une sorte de déterminisme technique qui expliquerait l'évolution de la société. Au schéma développé par Marx à l'effet que c'est l'évolution des forces productives et leur conflit avec les rapports sociaux qui déterminent le passage d'une forme de société à une autre, McLuhan substitue l'évolution des communications comme facteur explicatif des évolutions sociales.

Quant à sa classification des médias en médias chauds et en médias froids, voici comment Florian Sauvageau présente ces concepts dans l'introduction qu'il a signé pour une réédition de *Pour comprendre les médias* :

*Selon lui [McLuhan], les médias sont « chauds » lorsqu'ils fournissent beaucoup d'informations et ne laissent au public que peu de « blancs à compléter ». Les médias « froids », au contraire, ne contiennent que peu d'informations et favorisent la participation du public. L'époque typographique était celle des médias « chauds ». À l'ère électronique moderne, les médias « froids » prédominent. Et le média « froid » entre tous qu'est la télévision « a transformé la culture américaine de culture chaude en culture froide encore mal à l'aise dans sa peau ». On peut bien, comme Pierre Schaeffer et d'autres, ne pas croire à ces « fantaisies calorifiques ». On s'est à juste titre demandé comment McLuhan pouvait en arriver à faire de la télévision un haut lieu de la participation du public et de la radio un média « chaud », à faible participation alors qu'on peut penser au contraire que la radio, qui laisse imaginer bien des choses, incite beaucoup plus à la participation.<sup>27</sup>*

François Balle, dans un ouvrage consacré à McLuhan expose comment le sociologue torontois conçoit ses propres affirmations. Il cite alors les propos tenus par McLuhan lui-même :

*« Avec moi, n'essayez pas de connaître une réalité. Vous pouvez connaître mes affirmations, mais non la situation. Je ne porte pas d'intérêt à mes propres affirmations. Je ne suis pas d'accord avec elles. Je les utilise essentiellement comme des moyens de sondages »<sup>28</sup>. Balle dira encore de cet auteur que « C'est pour avoir poussé jusqu'à la caricature ce que la rigueur scientifique aurait seulement pu admettre comme hypothèse de travail que Mac Luhan a sombré dans la philosophie de l'histoire »<sup>29</sup>.*

En ce qui concerne la classification des médias en médias chauds et médias froids, Balle explique :

<sup>27</sup> Florian SAUVAGEAU, « L'énigme McLuhan », dans Marshall McLUHAN, *Pour comprendre les médias*, Montréal, Bibliothèque québécoise, 1993, p. 13-14. Pour la façon dont McLuhan lui-même présente sa classification, consultez *Pour comprendre les médias*, p. 59-73. Voir aussi *D'œil à oreille*, Montréal, HMH, 1977, p. 41-42.

<sup>28</sup> François BALLE, *Pour comprendre les médias de Mac Luhan*, coll. Profil d'une œuvre, Paris, Hatier, 1972, p. 42.

<sup>29</sup> *Id.*, p. 46.

*Malheureusement, le classement des médias par l'auteur de la distinction ne laisse pas de surprendre : sont rangés parmi les médias chauds l'imprimé, la radiodiffusion, le cinéma et la photographie, cependant que la parole, le téléphone et la télévision se retrouvent parmi les médias froids. De prime abord, on a le sentiment que cette répartition est due à la seule fantaisie de leur auteur. En fait, elle répond, à n'en pas douter, aux exigences d'une philosophie de l'histoire selon laquelle la victoire décisive des cool devrait être finalement assurée après la chute occidentale dans la pensée littéraire née de l'imprimée, médium chaud par excellence. Mac Luhan a incontestablement plié la réalité des médias aux exigences de sa philosophie aux dépens de l'approfondissement, apparemment légitime, d'une analogie qui pouvait être féconde.*

*Il est pour le moins surprenant, en premier lieu, de voir figurer la radiodiffusion dans le camp opposé à celui de la parole : ne semblent-ils pas l'un et l'autre être le prolongement du même sens ?<sup>30</sup>*

Pour Éric Maigret, McLuhan a certes postulé des théories intéressantes qu'il faudrait mettre à l'épreuve par des enquêtes empiriques, mais s'y greffent aussi « des présupposés sur les communications de masse qui sont totalement intenable » :

*La distinction entre médiums chauds et froids est assez largement mythologique, le fait de classer la télévision dans le camp des médiums froids ayant d'ailleurs incité certains auteurs à dire par boutade et en constatant la faible implication usuelle des téléspectateurs, « que McLuhan devait posséder un appareil de télévision défectueux » [citation omise]. L'implication dans les médias est affaire d'investissements sociaux. [...] La radio est utilisée par les jeunes comme un média interactif (émissions de débats) et spécialisé (musique) alors qu'elle fonctionne plutôt comme un média de masse généraliste pour les autres. Ce qui définit les médias ce n'est pas seulement le fait qu'ils soient des extensions sociales des individus et des groupes qui les utilisent pour se réunir et s'opposer : on retrouve toutes les contradictions sociales dans un même média.*

*McLuhan ne fournit aucune preuve à l'appui de ses allégations, il raisonne essentiellement par exemples historiques. Or chacun sait que l'histoire donne des exemples de tout et des preuves de rien, selon la formule de Valéry.<sup>31</sup>*

Quoi qu'il en soit, du point de McLuhan lui-même, il faut situer le média en regard de la société où il émet pour comprendre la nature de l'influence qu'il peut y exercer :

*Cependant, il y a toute la différence du monde dans les effets d'un médium chaud, selon qu'on l'utilise dans une culture chaude ou dans une culture froide. Utilisée dans une culture froide ou analphabète, le médium chaud qu'est la radio provoque*

<sup>30</sup> *Id.*, p. 54.

<sup>31</sup> Éric MAIGRET, *Sociologie de la communication et des médias*, *op. cit.*, p. 102. Pour une autre analyse critique des thèses de McLuhan, consultez Armand MATTELART, « Mondialisation et culture : la généalogie du village global », dans Dominique WOLTON (Dir.), *La télévision au pouvoir*, *op. cit.*, p. 165-183, à la page 172-173 ; voir aussi Armand MATTELART, *La communication-monde*, Paris, La Découverte, 1992, p. 147-151.

*des réactions violentes, très différentes de celles qu'il peut produire en Angleterre ou en Amérique, par exemple, où on le considère comme un divertissement*<sup>32</sup>.

Il serait également possible de rapprocher les métaanalyses du sociologue canadien de celles élaborées par les membres de l'École de Francfort, ces sociologues allemands forcés de quitter leur pays au moment de la montée du nazisme et qui voyaient les médias comme étant essentiellement des instruments d'aliénation des masses. En effet, ces sociologues qui s'inspirent du marxisme ont toujours insisté sur l'influence des médias pour répandre le conformisme social<sup>33</sup>.

Mais dans les débats passionnés qui se sont déroulés récemment au Québec en regard du contenu de certains médias, comme la station de radio de Québec CHOI-FM, l'émission de télévision *Tout le monde en parle* ou les propos de l'animateur Gilles Proulx sur les ondes de TQS, on ne peut guère faire une telle analyse, compte tenu du caractère hétérodoxe et non-conformiste des contenus en cause.

En fait, aujourd'hui, à part les entreprises et sociétés qui sont actives dans la publicité et veulent légitimer leurs pratiques commerciales et l'efficacité de la publicité comme véhicule promotionnel, bien peu de chercheurs en sciences sociales accordent un pouvoir direct et immédiat aux médias par rapport à leur capacité de forger les consciences individuelles. Pour François Balle, les études d'audience menées par les publicitaires pour répondre à leurs besoins « n'apportent qu'une contribution partielle et assurément partielle à la connaissance du vaste public des mass médias »<sup>34</sup>.

Dans la dernière décennie, les études menées sur l'influence des médias ont plutôt cherché à comprendre les conséquences, sur la socialisation et le contrôle social, de l'action des médias. Ces autres métaanalyses mettent l'accent sur la construction de la réalité sociale par la constellation communicationnelle et sur les formes subtiles de contrôle social qui peuvent découler de l'action des organes de communication. Comme le résume si bien Danielle Charron : « En fait, les médias n'exercent pas vraiment de contrôle social. Toutefois, ils constituent un instrument de visibilité très efficace pour ceux qui détiennent le pouvoir, en se faisant le véhicule de leurs définitions et de leurs interprétations des événements. En somme ils leurs facilitent la tâche. »<sup>35</sup>

Compte tenu de ces capacités présumées des médias d'imposer une certaine forme de conservatisme social qui correspondrait aux intérêts des oligopoles qui dominent la constellation médiatique, des auteurs ont appelé à « libérer la communication » de l'emprise des élites politico-médiatiques<sup>36</sup> ou ont dénoncé « les canaux d'influence en

<sup>32</sup> Marshall McLuhan, *Pour comprendre les médias*, op. cit., p. 71. Au même effet, consultez *D'œil à oreille*, Montréal, op. cit., p. 88.

<sup>33</sup> Herbert MARCUSE, *L'homme unidimensionnel*, coll. Point, Paris, Éditions du Seuil, 1970, p. 120-123 ; « Le vieillissement de la psychanalyse », dans *Culture et société*, coll. Le sens commun, Paris, Éditions de minuit, 1976, p. 256 ; *Vers la libération*, coll. Arguments, Paris, Éditions de minuit, 1969, p. 23, 99-100 ; *Contre-révolution et révolte*, coll. Combats, Paris, Éditions du Seuil, 1973, p. 139-140 ; *Critique de la tolérance pure*, coll. Forums, Paris, Éditions John Didier, 1969, p. 27-29, 38.

<sup>34</sup> François BALLE, *Pour comprendre les médias de Mac Luhan*, op. cit., p. 66.

<sup>35</sup> Danielle CHARRON, *Une introduction à la communication*, Montréal, Les Presses de l'Université du Québec, 1991, p. 44.

<sup>36</sup> Marc RABOY, *Libérer la communication*, Montréal, Nouvelle Optique, 1983.

radiodiffusion »<sup>37</sup>. Or, ces analyses stimulantes, si tant est qu'elles aient un quelconque fondement dans la réalité matérielle, ne sauraient s'appliquer à la situation des médias québécois controversés où les idées hétérodoxes constituent une part importante du menu quotidien, mais elles conviendraient bien davantage à ses détracteurs. Par ailleurs, des études récentes ont aussi montré que les médias pouvant servir d'amplificateurs ou de résonateurs de mouvements sociaux contestataires, il faut être prudent dans les qualifications qu'on utilise pour décrire l'effet des médias sur la société<sup>38</sup>.

Ces diverses approches ont été complétées par les sociologues en insistant d'abord sur l'utilisation que font les gens des médias (les usages et gratifications), montrant que ce qui compte n'est pas tant ce que les médias font au gens, mais bien comment les gens utilisent les médias :

*La recherche sur les gratifications part de la notion de sélectivité. Mais la sélectivité dont il s'agit n'est plus simplement liée à une étude défensive ancrée dans les opinions et des habitudes préalables. Elle se transforme en une sélectivité prospective tenant compte des besoins et des aspirations. Les médias apparaissent alors comme des services publics dont le public fait un usage sélectif.*<sup>39</sup>

Du point de vue du sociologue Pierre Babin, pour comprendre les rapports des médias et de la société, d'autres facteurs doivent être considérés, et ces autres facteurs ont même une influence encore plus considérable que les intentions des locuteurs sur la réception du message :

*Les facteurs psychologiques, sociologiques ou culturels – pour importants qu'ils soient – ne semblent pas les plus déterminants. En revanche, d'autres facteurs apparaissent majeurs : la fatigue, l'heure du jour, le siège confortable ou non, les gens qui sont avec moi, la digestion après le repas, l'âge, etc. En d'autres termes, la situation, l'environnement, le ground. On sent in situ : en ce temps-là, en ce lieu là et avec ce corps là.*

[...]

*L'importance de la situation nous a conduit à deux réflexions. D'une part, il semble impossible de dresser une typologie pertinente des auditeurs ou des récepteurs de médias en raison de l'infinie variété des situations. Comment typer ou classifier ces situations innombrables qui déterminent à 60-70 % ? D'autre part, l'expression « regarder la TV ou écouter la radio » ne signifie pas grand chose ! C'est comme dire « respirer l'air ». Quand les statistiques américaines annoncent une écoute moyenne de la TV de 7 heures par jour, qu'on n'aille pas s'imaginer qu'il s'agit de 7 heures d'écoute attentive dans son fauteuil. On n'écoute pas la TV à la manière dont on lit un livre. On est sous influence. Rien de plus. On sent une présence et parfois on regarde. La TV, la radio, comparons-les à un enfant à la maison. On ne*

<sup>37</sup> Marc RABOY, *Accès inégal. Les canaux d'influence en radiodiffusion*, Montréal, Les Presses de l'Université du Québec, 1995.

<sup>38</sup> Olivier BURGELIN, « La communication de masse », dans Dominique WOLTION (Dir.), *La télévision au pouvoir*, op. cit., p. 125.

<sup>39</sup> Elihu KATZ, « À propos des médias et de leurs effets », dans Lucien SFEZ et Gilles COUTLÉE (Dir.), *Technologies et symboliques de la communication*, Presses Universitaires de Grenoble, 1990, p. 142.

*le suit pas à chaque instant, mais il fait partie du paysage et de nous-mêmes. C'est en ce sens qu'on le comprend.*<sup>40</sup>

Mais les sociologues ne sont pas les seuls théoriciens des sciences humaines et sociales à avoir examiné l'influence potentielle des médias à l'égard de la formation de l'opinion publique ou des opinions individuelles. Examinons maintenant l'apport des politologues à la bonne intelligence de cette question.

Pour Anne-Marie Gingras et Manon Tremblay, deux théories tentent d'expliquer les rapports entre les énoncés des médias et les opinions individuelles. Il y a d'abord les analyses culturalistes (*cultivation analysis*). Développées par des théoriciens comme George Gerbner, ces analyses tentent de montrer comment les élites utilisent les médias pour assujettir les populations à leurs idéologies. Il y a ensuite les théories élaborées par Stuart Hall et ses épigones qui, décomposant les processus de communication entre leurs diverses composantes, en arrivent à conclure que le message reçu n'est pas nécessairement celui que l'émetteur voulait transmettre. Ainsi, « les gens peuvent « résister » aux messages qui leur sont transmis, refusant d'avaliser la perspective qui leur est présentée»<sup>41</sup>.

Certes, de façon générale, les politologues ont constaté la capacité des médias d'influencer la priorité accordée à certains débats menés dans la société (*agenda setting*, effet *priming*, *agenda building*<sup>42</sup>), mais ils rejettent les thèses de l'effet direct.

Les politologues se sont d'ailleurs longtemps intéressés au phénomène des sondages d'opinions, alors que d'aucuns y voyaient une menace très importante pour la vie démocratique de nos sociétés<sup>43</sup>, que d'autres postulaient qu'il s'agit simplement d'une nouvelle façon de mener le jeu politique<sup>44</sup> et que d'autres encore abordaient ces questions d'une façon plus nuancée<sup>45</sup>.

On sait que c'est cette dernière approche qui fut retenue par les tribunaux canadiens qui refusèrent de voir le public canadien comme une masse amorphe manipulable à souhait par les médias et les maisons de sondage<sup>46</sup>.

---

<sup>40</sup> Pierre BABIN, *Langage et culture des médias*, coll. Communication, Paris, Éditions Universitaires, 1991, p. 18-19) Voir, au même effet : Édouard GUIBERT, « De la « voix radiophonique » aux « voix de la vie » », dans Jean-Marie CHARON (Dir.) *L'état des médias*, Montréal/Paris, Boréal/La Découverte/Médiaspouvoirs/CFPJ, 1991, p. 75.

<sup>41</sup> Anne-Marie GINGRAS et Manon TREMBLAY, « Les médias, l'opinion publique et le Parlement », dans Manon TREMBLAY et Marcel R. Pelletier (Dir.), *Le système parlementaire canadien*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 1996, p. 92-95.

<sup>42</sup> Shanto IYENGAR & D.R. KINDER, *News that Matters, Television and American Opinion*, The University of Chicago Press, Chicago, 1987 ; LANG, Gladys Engel et LANG, Kurt, *The Battle for Public Opinion. The President, the Press and the Polls during Watergate*, Columbia University Press, New York, 1983.

<sup>43</sup> Alfred MAX, *La République des sondages*, coll. Idées, Gallimard, 1981, 189 p.

<sup>44</sup> Patrick CHAMPAGNE, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, coll. Le sens commun, Paris, Les Éditions de minuit, 1990, 303 p.

<sup>45</sup> Vincent LEMIEUX, *Les sondages et la démocratie*, coll. Diagnostic, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1988, 122 p.

<sup>46</sup> *Thompson Newspapers c. Canada (Procureur général)*, [1998] 1 R.C.S. 877

Voyons maintenant ce qu'en disent les philosophes. Pour Gilles Lipovetsky, rien ne sert de diaboliser les médias en tentant de les rendre responsable de tous les maux de la société. Ces arguments, qui « ressemblent parfois à de la musique enregistrée » et qui donnent trop souvent lieu « à des analyses apocalyptiques », ne peuvent expliquer comment les individus se forment une conscience. Certes, admet Lipovetsky, les médias ont un impact sur les processus de standardisation de masse des modes de vie, des goûts et des pratiques sociales, mais de là à affirmer que « les médias nous transforment en heureux de Panurge, en citoyens-standards hypnotisés par les slogans, images et spectacles du divertissement programmé », il y a une marge à ne pas franchir. En fait, comme l'expose brillamment le philosophe, les médias jouent un rôle positif par rapport aux individus :

*Amplificateurs de comparaisons, les médias travaillent à dégager les esprits de l'emprise des traditions et des cultures de groupe ou de classes, ils contribuent, fût-ce de manière très imparfaite et très inégale, à individualiser les jugements, à multiplier les valeurs de référence, à défidéliser les individus vis-à-vis des partis politiques et des Églises, à les émanciper vis-à-vis des idéologies monolithiques. Cela ne fait disparaître ni les conformismes ni les clichés, mais ils deviennent moins rigides, moins fermes, plus vite remis en cause.<sup>47</sup>*

D'autres chercheurs voient dans cet individualisme une forme de résistance à la pression du monde des communications : « La méfiance à l'égard des médias, tout en continuant à s'en nourrir, l'indifférence à la publicité, tout en continuant à consommer, le rejet de la politique, tout en se passionnant pour ce qui s'y déroule, font de nous des êtres paradoxaux, cultivant la séparation sociale comme garantie d'une intégrité devenue un idéal impossible à atteindre »<sup>48</sup>.

Rappelons encore le point de vue du grand spécialiste français des communications Dominique Wolton :

*L'intelligence accordée au public pour la politique – postulat qui est à la base de la légitimité démocratique au travers du vote – doit pouvoir être présumée dans l'ordre de la communication. C'est d'ailleurs la compréhension des processus du récepteur qui est le sujet de recherche le plus compliqué, et hélas le moins étudié. On s'intéresse plus aux stratégies de l'émetteur, au message, qu'aux conditions de la réception, réduites trop souvent à la problématique de l'influence. Pourtant, chacun, à l'échelle de son expérience, constate combien il filtre les messages qu'il reçoit. Recevoir ne signifie pas adhérer. Cette résistance du récepteur est positive,*

---

<sup>47</sup> Gilles LIPOVETSKY, *Métamorphoses de la culture libérale. Éthique, médias, entreprise*, Montréal, Liber, 2002, p. 96. Voilà comment Alain MINC présente cette réalité à l'égard de la télévision : *Qu'il est confortable d'attribuer à la télévision la responsabilité de l'anomie, de l'individualisme exacerbé, de la montée de la violence ! Encore un peu et les émeutes de Vaulx-en-Velin représenteraient les travaux pratiques d'une brutalité enseignée à la télévision. L'exagération évidemment disqualifie. Reste que l'univers télévisuel ne véhicule aucun code moral et qu'il finit par affranchir le téléspectateur de toutes les règles, dès lors que, chez lui, elles sont systématiquement bafouées et ignorées. À la société de les retrouver, soumise comme elle l'est à des stimuli de plus en plus forts : la télévision accentue une évolution déjà en germe; elle ne la crée, ni ne l'invente*, Alain MINC, *Le média Choc*, Paris, Grasset, 1993, p. 170.

<sup>48</sup> Philippe BRETON, *La parole manipulée*, Montréal, Boréal, 1997, p. 162-163.

*mais peut être aussi négative quand elle consiste à refuser ce qui dérange dans ses schémas habituel.*<sup>49</sup>

Pour terminer ce vaste mais trop sommaire portrait des théories ayant tenté de comprendre l'influence des médias sur les comportements sociaux, rappelons les tentatives récentes d'appréhender, d'un point de vue global, les conséquences sociales liées à l'émergence d'un nouveau paradigme, c'est-à-dire d'un ensemble technico-culturel qui repose non pas strictement sur les médias eux-mêmes, mais bien davantage sur le secteur et les industries des communications pris plus globalement<sup>50</sup>.

Ces métaanalyses posent le déclin des ordres normatifs traditionnels, comme le droit, mais sur le plan purement médiatique, elles constatent généralement le peu d'influence directe sur les individus. Elles insistent particulièrement sur la fonction nouvelle associée aux médias dans l'espace communicationnel contemporain :

*L'individualisme moderne, l'atomisation sociale, la disparition des structures d'encadrement et des réseaux participatifs livrent chaque citoyen à la solitude et à l'ennui. C'est cet ennui, inavoué, qu'il s'agit de conjurer. Une fonction nouvelle est ainsi attribuée aux médias qui se substituent à l'ancienne : divertir au lieu d'informer, distraire au lieu d'impliquer.*<sup>51</sup>

Toutefois, ces mêmes analystes ont été forcés d'admettre que son effet social était, au niveau du contenu ou du message même des médias, assez faible. Le fait de répéter ou d'amplifier la nouvelle ne conduit pas nécessairement à en admettre la véracité. Ils admettent enfin qu'un trop-plein d'informations découlant de la multiplicité des choix et des canaux médiatiques dans la société contemporaine peut avoir un effet boomerang : les « [...] oreilles submergées de stimuli auditifs n'écourent plus personne, et des yeux noyés de stimuli visuels ne regardent plus rien »<sup>52</sup>. Au « triomphe » technologique des moyens de communication répond donc leur « défaite » psychologique.

Les spécialistes de la psychologie sociale ont d'ailleurs raffiné l'analyse pour montrer comment à une approche behavioriste et mécaniste, il faut privilégier une approche plus subtile où l'individu et la société sont saisis dans une perspective d'ensemble<sup>53</sup>.

Avant d'examiner comment le droit a saisi ou appréhendé cette question, livrons une dernière réflexion. Derrière le point de vue de certains intellectuels qui postulent une influence décisive des médias sur la société pointe le mépris à l'égard du « petit peuple » incapable de se former une opinion par lui-même et d'apprécier les arguments qui lui sont présentés. Or, comme le rappelle avec justesse une personnalité médiatique qui a réfléchi

<sup>49</sup> Dominique WOLTON, *Internet et après ?*, coll. Champs, Paris, Flammarion, 2000, p. 203.

<sup>50</sup> Sur ces questions consultez Bernard MIÈGE, *La société conquise par la communication*, 2 tomes, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1990 et 1997; 226 et 216 p.; Ignacio RAMONET, *La tyrannie de la communication*, coll. Folio/Actuel, Paris, Gallimard, 2001, 290 p.; Armand et Michèle MATTELARD, *Penser les médias*, coll. Textes à l'appui, Paris, La Découverte, 1991, 263 p.; Régis DEBRAY, *Croire, voir, faire*, coll. Le champ médiologique, Paris, Odile Jacob, 1999, 244 p.; Dominique WOLTON, *Penser la communication*, coll. Champs, Paris, Flammarion, 1998, 325 p.

<sup>51</sup> GUILLEBAUD, Jean-Claude, « Les médias contre la démocratie », (1993) *Esprit* n° 190, mars-avril 1993, 86-101, p. 99-100.

<sup>52</sup> HUISMAN, Denis, « La communication "pléthorique" », dans BALLE, François (Dir.), *Le pouvoir des médias, mélanges offerts à Jean Cazeneuve*, op. cit., note, p. 145.

<sup>53</sup> Jean-Léon BEAUVOIS, *Traité de la servitude libérale*, coll. Société, Paris, Dunod, 1994, 247 p.



longuement sur la pratique des médias et plus spécifiquement sur le phénomène des lignes ouvertes :

*De façon générale, je crois que les auditeurs modernes se tournent vers la radio autant pour le divertissement que pour l'information. Ces auditeurs sont déjà informés par d'autres médias quand ils écoutent les tribunes, et leur expérience collective est beaucoup plus variée que celle de l'animateur moyen ou de l'invité en studio. Leur opinion est déjà suffisamment formée. Nous, les animateurs, pouvons confirmer certaines de ces opinions et, si nous faisons bien notre travail, remettre en question certaines idées préconçues. Au demeurant, notre influence est, je crois, étonnamment limitée.<sup>54</sup>*

Ce point de vue est confirmé par les experts. Pour Jacques de Guise, psycho-sociologue de la communication, « [...] la tribune téléphonique ne cherche pas tellement à changer l'opinion publique qu'à lui permettre de s'exprimer. Il en est des tribunes téléphoniques comme des sondages : ils n'apportent pas d'éléments au débat, mais ils en sont plutôt le résultat »<sup>55</sup>.

Pierre Babin explique par trois réflexions son opinion sur la question de l'influence des médias sur l'opinion des individus :

*\*Le public – même peu cultivé intellectuellement – réfléchit, mais non de manière discursive.*

*\*Sa réflexion s'élabore principalement à partir de considérations morales et sociales. Par morale, j'entends les considérations qui touchent à l'orientation personnelle de la vie en fonction de buts et de valeurs. Par social, j'entends les considérations qui touchent à la reconnaissance individuelle par autrui et au statut dans la société.*

*\*La réaction d'adhésion ou de refus provient fondamentalement d'une sorte d'orientation interne aux personnes, comme si celles-ci possédaient au fond d'elles-mêmes une faculté de discernement qui fonctionne à la manière du goût par rapport aux aliments. Sorte de pré-jugement global, de nature plutôt affective et contextuelle.<sup>56</sup>*

Voyons maintenant comment le droit a saisi cette question. Rappelons que l'administration de la justice fut très tôt confrontée aux théories postulant un effet majeur des médias sur la société. Une double attitude, voire une attitude contradictoire, semble avoir caractérisé l'approche du droit en ces matières. D'abord, lorsque les tribunaux furent confrontés à des demandes de changement de venue, à cause de la publicité intempestive réalisée dans les médias, ils firent preuve de beaucoup de circonspection et

<sup>54</sup> Royal ORR, « "Les absents ont toujours tort" : ni Amérindiens ni néo-Québécois aux antennes francophones », dans Florian SAUVAGEAU, Pierre TRUDEL et Marie-Hélène LAVOIE (Dir.), *Les tribuns de la radio. Échos de la crise d'Oka*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1995, p. 83.

<sup>55</sup> Jacques de GUISE, « Le participant à une tribune téléphonique : aux antipodes de la source journalistique », dans Florian SAUVAGEAU, Pierre TRUDEL et Marie-Hélène LAVOIE (Dir.), *Les tribuns de la radio. Échos de la crise d'Oka*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1995, p. 130.

<sup>56</sup> Pierre BABIN, *Langage et culture des médias*, op. cit., p. 106.

de retenue exprimant leur scepticisme devant les postulats d'une influence indue des médias sur la bonne administration de la justice.

Une des premières affaires de ce genre examinées par un tribunal canadien est l'affaire *The Queen v. Ponton* pour laquelle la Haute cour de justice de l'Ontario rendit jugement en 1898<sup>57</sup>.

Le juge Robertson, qui examina cette situation, après avoir rappelé la règle générale voulant que l'accusé doive en principe être jugé dans le district judiciaire où l'infraction a été commise, et après avoir fait une large synthèse de la jurisprudence britannique en la matière, refusa la requête de la Couronne. Pour ce magistrat, la preuve qu'un procès juste et équitable ne pourrait être obtenu devait être particulièrement convaincante. Or, ici il constate que le comté en question est l'un des plus anciens de la province « *and peopled for the most part by respectable, intelligent, and well-to-do farmers, men of independent mind* », ce qui ne permettait pas de croire que des jurés impartiaux ne pouvaient être sélectionnés. Citant une affaire de 1833, le juge rappelle :

*There is nothing to shew that the great body of free-holders and others, out of whom the jury would be formed, are likely to be prejudiced, except by those feelings which arise from the nature of the offence, and which are common to all counties. When men are summoned into a jury box to decide upon a case of felony, such prejudice is very apt to die away : it is a feeling which juries are learning more and more to lay aside; and we should rather relax that disposition be being ready to suppose that they would be influenced by unjust impressions.*<sup>58</sup>

Cette affirmation sera souvent reprise par la suite. Après la Seconde Guerre mondiale, en pleine Guerre froide, une personne fut accusée de conspiration et d'avoir brisé la *Loi sur les secrets officiels* en fournissant des renseignements à l'Union soviétique. Une commission royale d'enquête avait examiné cette affaire et une enquête préliminaire avait été tenue où beaucoup d'éléments constituant du oui-dire avaient été rapportés dans les journaux. Le juge McRuer, juge en chef de la Haute Cour de justice de l'Ontario, refusa toutefois d'accorder le changement du lieu du procès. Examinant la jurisprudence pertinente, le magistrat opina qu'il devait prendre en compte « *the shortness of memory of the average individual for details of this sort that he reads in the daily papers* ». Ainsi, il ne doutait pas de la capacité des jurés de juger seulement sur la base d'une preuve légalement admissible, s'ils étaient correctement instruits<sup>59</sup>.

Quelques autres affaires survenues plus récemment encore vont dans la même direction. Dans l'affaire *Regina v. Vaillancourt*, la Haute cour de justice de l'Ontario dut trancher une demande de changement de venue dans une espèce concernant le meurtre d'un policier, alors qu'une publicité intensive avait été faite par les deux principaux journaux de Toronto, et qu'un climat de tension et de révolte avait été créé, compte tenu de l'assassinat de plusieurs policiers en devoir dans les dernières années.

Le juge Thompson rejeta cependant la demande. Voici comment le juge évalue l'impact de la large publicité faite à l'affaire.

<sup>57</sup> *The Queen v. Ponton*, (1898) 2 C.C.C. 192.

<sup>58</sup> *The Queen v. Ponton*, (1898) 2 C.C.C. 192, 202-203.

<sup>59</sup> *Rex v. Adams*, (1946) 86 C.C.C. 425, 428-429.

*It seems to me that large body of freemen, notwithstanding the material that has been brought before me, who would afford a jury for trial in the instant case, would not retain to any great extent in their minds the incidents and the details of the incidents referred to in these articles.*<sup>60</sup>

Dans une autre affaire de meurtre de policier, dont la décision fut rendue en 1978, le juge Anderson de la Haute cour de justice de l'Ontario devait aussi rejeter une demande de changement du lieu du procès. En rejetant la demande, le juge aura des commentaires éclairants sur la mémoire des personnes soumises à la couverture médiatique :

*I have also regard for the relatively ephemeral nature of such publicity. The late Billy Rose in counselling a friend no to be unduly disturbed by adverse publicity in a newspaper pointed out that today it is read and tomorrow used to wrap a herring. I would be prepared to concede the possibility that some echo of some of the more colourful coverage might remain in the memory of one or more jurors. I am not prepared to conclude that that memory would override the instructions of the trial Judge or the solemn oath which the juror has taken.*<sup>61</sup>

Nous ne voulons pas laisser entendre ici que des changements de venue ne furent jamais accordés lorsque les circonstances l'exigeaient. Toutefois, il nous semble que nous résumons bien l'état du droit sur la question à cette époque en insistant sur le fait que les juges ne voyaient pas dans une large publicité, parfois même très négative, une justification suffisante à un changement du lieu du procès, compte tenu, entre autres, de la faible capacité des humains de retenir le contenu des médias.

Par ailleurs, les juges se montrant souvent prompts à accorder des ordonnances de non-publication, lorsqu'une demande "préventive" leur était présentée, privilégiaient, de ce fait, la protection de la présomption d'innocence, au détriment de la garantie accordée à la liberté d'expression, ce qui donnait parfois l'impression d'un double langage. Cette approche sera cependant renversée dans l'affaire *Dagenais c. Société Radio-Canada*<sup>62</sup>.

Dans les jugements qui suivront, un nouvel équilibre sera instauré entre la liberté d'expression et d'autres droits consacrés. Comme le juge Cory l'exposera dans une autre affaire, ces autres droits ne sauraient empêcher le droit de critique des médias, puisque aucun droit constitutionnel à être protégé d'une publicité défavorable n'existe au Canada<sup>63</sup>.

En conclusion, il nous semble que certaines composantes du droit ont saisi correctement l'influence potentielle des médias sur la formation de l'opinion publique et des opinions individuelles en en admettant les limites pour ne pas dire l'absence d'influence réelle.

## **2. Le degré de pénétration du médium en cause, telle que mesuré par les indicateurs reconnus en la matière**

On a généralement fait grand cas de la pénétration des médias de masse, en particulier de la télévision et de la radio. Avec égard toutefois, cette pénétration ne signifie rien en elle-

<sup>60</sup> *Regina v. Vaillancourt*, (1973) 14 C.C.C. (2d) 136, 138.

<sup>61</sup> *Regina v. Frederick and Chater*, (1978) 41 C.C.C. (2d) 532, 537.

<sup>62</sup> *Dagenais c. Société Radio-Canada*, [1994] 3 R.C.S. 835.

<sup>63</sup> *Philips c. Nouvelle-Écosse (Enquête Westray)*, [1995] 2 R.C.S. 97, 167.

même. Il faut examiner d'abord la composition de l'auditoire auquel le médium s'adresse afin de vérifier si cette composition rend probable l'existence du dommage. Il faut encore montrer que le propos était non seulement susceptible de produire un dommage, mais qu'il l'a effectivement occasionné. Aucune présomption de fait ne devient possible sur ce point compte tenu des constats issus des sciences humaines et sociales à l'égard de l'absence d'effets de la communication sur la formation des opinions individuelles et d'autres facteurs entrant en ligne de compte, facteurs que nous analyserons ci-après.

### 3. La composition de l'auditoire auquel le médium s'adresse

Pour pouvoir affirmer qu'un média de masse est susceptible d'influencer les auditeurs auxquels il s'adresse, il faudrait encore procéder à l'analyse sociologique de cet auditoire pour déterminer s'il est composé de personnes particulièrement susceptibles de subir cette influence.

Le cas de la station de radio CHOI-FM est particulièrement significatif à cet égard dans la mesure où il est sans doute celui à l'égard duquel plusieurs analystes ont postulé une influence réelle, voire une menace au lien social, compte tenu des contenus diffusés par Jeff Filion et André Arthur.

Le sociologue Simon Langlois a procédé à l'analyse sociologique de l'auditoire de CHOI-FM<sup>64</sup>. Il ressort de son étude :

- Une partie importante de l'auditoire de CHOI-FM était composé de jeunes hommes de moins de 35 ans, intéressés spécialement par le format musical de la station.
- Les jeunes auditeurs de CHOI-FM étaient majoritairement très scolarisés et disposaient généralement d'un diplôme de CEGEP ou d'université.
- Ils provenaient majoritairement des classes moyennes : techniciens, cadres moyens, employés dans le commerce ou les services, professionnels.
- Seulement le tiers des chômeurs et des étudiants écoutaient cette station de radio.

Pour Langlois :

*La station CHOI offre à cette jeune clientèle de classe moyenne la musique qu'elle aime et surtout, un style qui la rejoint. Effets sonores, animateurs jeunes, franc-parler, choix de thèmes qui les intéressent, action et dynamisme. Mais elle offre aussi un nouveau discours critique [...] de l'ordre établi qui dérange [...]*<sup>65</sup>

L'analyse de la clientèle de CHOI-FM est donc fort intéressante dans la mesure où elle nous montre qu'il ne s'agissait pas d'une clientèle particulièrement vulnérable ou susceptible d'être influencée par la nature des propos diffusés sur les ondes. Il ne s'agissait donc pas d'un groupe devant bénéficier de façon spéciale de la protection des normes juridiques.

<sup>64</sup> Simon LANGLOIS, « La colère des jeunes hommes de Québec », *Le Soleil*, 24 juillet 2004, p. D-5.

<sup>65</sup> *Id.*

Au contraire, comme le remarquait encore Langlois, l'auditoire de CHOI-FM, face à certaines dérives langagières, « sait aussi faire la part des choses et ne partage pas les excès de langage et les grossièretés ».

On est donc loin d'une masse amorphe gobant tous les propos diffusés sur les ondes et formant son opinion à partir de ceux-ci.

Il ne fait pas de doute que la même analyse pourrait être réalisée en regard de tous les grands médias de masse qui, objectifs économiques ou politiques exigent, diffusent parfois des propos controversés. De là à inférer une influence réelle et comptabilisable en terme de dommage, il y a cependant une marge importante que ne devrait pas franchir le droit sans preuve solide à l'effet contraire.

#### **4. Le contexte social dans lequel les médias agissent**

À cet égard, deux éléments doivent être mis en lumière. Le premier concerne l'insertion et la place du médium en cause dans l'ensemble de la société qui le reçoit. Le second concerne l'évaluation de la réception sociale d'un médium spécifique par rapport à la constellation médiatique prise dans son ensemble.

##### **L'insertion du médium dans la société dans laquelle il opère**

Ici encore, l'exemple de la radio nous servira de point de départ. Au Canada, la radio ne joue plus un rôle central dans la société. À cet égard, force est de constater que des évolutions significatives marquent l'histoire des médias au pays.

En effet, si durant les années 1930-1960 la radio constitua le médium le plus important, tant du point de vue de sa pénétration que de celui de son influence culturelle, au point où plusieurs auteurs parleront de « l'âge d'or de la radio », il n'en est plus de même aujourd'hui.

L'arrivée de la télévision, en 1952, puis du câble et des vidéocassettes et enfin des nouvelles technologies de l'information et des communications a modifié de façon radicale l'échelle des préférences et des usages des médias dans la société canadienne, comme dans toutes les sociétés occidentales d'ailleurs, mais selon des rythmes ou des scissions spécifiques.

Elle est bien finie l'époque où l'énorme meuble de la radio trônait majestueusement dans le salon des familles québécoises et autour duquel on se réunissait que ce soit pour prier (*Le chapelet en famille*), écouter tout aussi religieusement les résultats des élections ou les nouvelles du jour ou pour se divertir en écoutant un radio-roman ou *La soirée du hockey*.

Il ne fait pas de doute que durant cette période de notre histoire, ce médium a joué un rôle social important, en accompagnant le passage d'une société majoritairement rurale à une société urbaine<sup>66</sup>. Il est d'ailleurs intéressant de noter que ce sont les grands journaux québécois qui se sont appropriés les premières stations de radio, y voyant un prolongement naturel de leur action.

---

<sup>66</sup> Pour un historique de la position de la radio dans la société de cette époque dans la région de Québec, consultez Jean Du BERGER, Jacques MATHIEU et Martine ROBERGE, *La radio à Québec 1920-1960*, Laboratoire d'ethnologie urbaine/Presses de l'Université Laval, 1997.

Par ailleurs, la radio fut le véritable premier médium de masse<sup>67</sup>. Son influence culturelle fut donc importante en modifiant le rapport social à la culture, en facilitant l'accès, pour une large part de la population, à des contenus jusqu'alors inaccessibles.

Toutefois, l'un des traits importants de l'histoire de la radio en Amérique du Nord réside dans le fait que son développement s'est réalisé principalement sur une base commerciale, le Canada ayant, après les hésitations des premières années en faveur d'un régime public, opté finalement pour un régime mixte où la radio commerciale partagea d'abord les ondes publiques avec la radio publique, avant de réduire petit à petit la part de la radio publique à sa portion congrue.

Les contingences d'un régime privé où le profit devient un impératif absolu ont d'ailleurs valu à la radio, depuis son origine, les critiques constantes des élites culturelles et politiques qui y ont vu la faillite du régime privé de l'audiovisuel ou la confirmation de leurs thèses coutumières contre la culture de masse accusée de tous les maux, sinon de tous les maux ...de la société.

Victime expiatoire par excellence des évolutions sociales qui ont marqué la société québécoise des cinquante dernières années, la radio fut constamment critiquée pour son bas niveau intellectuel, pour être la cause ou du moins l'une des causes de la détérioration de la qualité du français et de l'anglicisation de la société, quand ce n'est pas d'avoir encouragé le terrorisme en étant l'instrument des dissidents politiques au moment des événements d'octobre 1970<sup>68</sup>...

Certes, l'arrivée des nouveaux médias ne condamne pas nécessairement et inévitablement les médias anciens à une obsolescence accélérée, bien que le nouvel arrivant dans la compétition le prétende généralement. Toutefois, elle les oblige à se redéfinir et à modifier leur insertion dans l'espace social.

Par ailleurs, sur le plan économique, compte tenu que son mode de financement repose essentiellement sur la réclame et ses recettes sur la publicité commerciale, elle se doit de trouver des créneaux attractifs pour les annonceurs. Ceci expliquant cela, il est clair que la radio, à compter des années 1980, après sa traversée du désert des années 1970 et son passage graduel sur la bande MF, a dû redéfinir sa mission et son rôle.

Il est évident qu'elle adopta alors une approche basée davantage sur son implication active dans la communauté locale et sur un ton plus incisif, ouvrant ses ondes à des personnes « n'ayant pas leur langue dans leur poche » pour reprendre une expression populaire.

La privatisation de l'espace public et la publicisation de la vie privée étant devenus, au tournant des années 2000, l'une des caractéristiques fondamentales de l'espace public et

---

<sup>67</sup> Patrice FLICHY, *Une histoire de la communication moderne*, Coll. Sciences humaines et sociales, Paris, La Découverte, 1991, p. 136-159.

<sup>68</sup> Pour un exposé de ces critiques, il suffit de consulter les nombreux rapports officiels qui émaillent l'histoire de la radiodiffusion au Canada. Des auteurs, qui aujourd'hui pratiquent le style radiophonique incisif qui est au goût du jour, l'ont jadis fortement critiqué. Voir par exemple Gilles PROULX, *Pour une radio civilisée*, Montréal, Les Éditions du Jour, 1972, 126 p. ; *Pour une radio réformée*, Montréal, Les Éditions du Jour, 1973, 173 p. ; *L'aventure de la radio au Québec*, Montréal, Éditions La Presse, 1979, 143 p.

de l'espace médiatique, la radio a aussi traduit ces traits de société dans sa programmation quotidienne.

On pourrait tout aussi bien remonter le temps en regard de l'influence de la télévision et les mêmes constats pourraient être réalisés. Ainsi, il est évident que dans les premières années de son existence, la télévision a eu une influence importante, tout au moins sur le plan culturel et national, eu égard au caractère encore « froid » de la société de cette époque, pour reprendre la métaphore de McLuhan. La société ayant par la suite changé, l'effet du médium s'en est trouvé grandement estompé.

### **La place spécifique d'un médium donné dans l'espace social et communicationnel**

Pour compléter l'analyse, il faut encore examiner la place ou l'importance relative des médias dans l'espace social et communicationnel.

Sur ce point, il nous semble évident que les évolutions des dernières années ont contribué à marginaliser les médias traditionnels, dont la radio, dans l'ensemble du champ communicationnel. Un très récent sondage réalisé par la firme Léger Marketing pour le compte de la Presse canadienne confirme ces évolutions<sup>69</sup>.

En effet, l'étude montre que 54 % des Canadiens expriment une préférence pour la télévision afin d'obtenir des nouvelles, alors que 20 % préfèrent la presse écrite (18 % pour la presse quotidienne et 2 % pour la presse hebdomadaire), et que 10 % utilisent plutôt Internet. La radio dépasse à peine ce nouveau médium dans la mesure où seulement 14 % des Canadiens préfèrent utiliser la radio pour la cueillette des informations.

Pour obtenir des explications détaillées sur un événement, les écarts sont encore plus considérables. En effet, si 37 % des Canadiens préfèrent utiliser la télévision à cette fin, alors que 34 % préfèrent la presse écrite (30 % pour la presse quotidienne et 4 % pour la presse hebdomadaire), et que 18 % utilisent plutôt Internet, il n'y a que 7 % des Canadiens qui préfèrent utiliser la radio.

Pour comprendre un sujet de fond, les écarts entre les médias sont semblables. Ainsi, 32 % des Canadiens utilisent plutôt la télévision ou la presse écrite (27 % pour la presse quotidienne et 5 % la presse hebdomadaire), 24 % Internet, alors que seulement 6 % des Canadiens préfèrent utiliser la radio à cette fin.

Enfin, pour connaître des points de vue différents qui existent sur un même sujet, 38 % des Canadiens utilisent la télévision, 23 % la presse écrite (19 % pour la presse quotidienne et 4 % pour la presse hebdomadaire) 22 % Internet et seulement 6 % utilisent la radio.

Selon le même rapport, ces tendances seraient encore plus importantes au Québec. Ainsi, selon la firme de sondage :

*Les femmes, les personnes âgées de plus de 65 ans et plus, les francophones, les Québécois, les personnes ayant un revenu de moins de 40 000 \$, les retraités ainsi que les personnes ayant une scolarité de niveau primaire ou secondaire sont*

<sup>69</sup> Léger Marketing, *La perception des Canadiens à l'égard des médias*, rapport, le 22 août 2005, 11 pages, disponible en ligne : <http://legermarketing.com/documents/SPCLM/050822FR.pdf>.

*proportionnellement plus nombreux à préférer la télévision comme moyen de communication.*<sup>70</sup>

Ce sondage permet aussi de mettre en exergue un effet de boomerang dont nous avons parlé précédemment. En effet, 64 % des Canadiens se sont dits d'avis que les médias avaient trop parlé de la sortie de prison de Karla Homolka, la population se montrant en désaccord avec l'approche et les contenus diffusés à cet effet.

Soulignons en terminant que ce sondage s'inscrit dans une tendance lourde puisqu'il confirme des études antérieures consacrées à la même question. En effet, dans un sondage antérieur dont les résultats furent publiés le 6 mai 2002, la même firme Léger Marketing menait encore une fois pour la Presse canadienne, une étude similaire abordant la question de la crédibilité des divers médias entre eux.

Pour 50 % des Québécois, le médium le plus crédible était la télévision, alors que 30 % des sondés préféraient la presse écrite, 8 % Internet et seulement 8 % des personnes sondées considéraient que la radio était le médium le plus crédible<sup>71</sup>.

La large étude menée par le gouvernement du Québec en 1999, et mise à jour régulièrement par la suite, confirme d'ailleurs ces habitudes de consommation des médias. Ainsi, si la télévision et la radio occupaient en moyenne les Québécoises et Québécois durant près de trois heures quotidiennement, l'écoute de la radio était plutôt une écoute secondaire :

*Les Québécoises et les Québécois passent plusieurs heures par jour à l'écoute de la radio et de la télévision. L'écoute de la radio, qui peut se faire en même temps que d'autres activités, est fort répandue dans tous les groupes sociaux et elle occupe tout près de trois heures par jour. Elle est cependant moins populaire auprès des hommes, des jeunes âgés de 15 à 24 ans, des étudiants et étudiantes et des personnes scolarisées. Le temps consacré à la télévision est tout aussi important. Il atteint près de trois heures par jour parmi les francophones alors qu'il est inférieur d'une demi-heure parmi les autres communautés linguistiques. Son écoute est plus forte chez les femmes, chez les personnes moins scolarisées et chez celles qui sont veuves, divorcées et séparées. La population inactive et les milieux les plus pauvres écoutent davantage la télévision.*<sup>72</sup>

Finalement, les études récentes menées par Statistique Canada montrent aussi un recul moyen de l'écoute de la radio de 90 minutes par semaines entre 1995 et 2004. Ce recul atteint même près de trois heures par semaine chez les adolescents. Ainsi, les adultes n'écoutent plus la radio en moyenne que 19.5 heures par semaine en 2004<sup>73</sup>. Ce temps

<sup>70</sup> *Id.*, p. 5.

<sup>71</sup> Léger Marketing, Les Canadiens et les médias. Rapport, 6 mai 2002, 8 pages. Disponible en ligne : <http://legermarketing.com/documents/SPCLM/020506FR.pdf>.

<sup>72</sup> Gouvernement du Québec, Ministère des Communications et de la Culture, *Les habitudes culturelles des Québécoises et Québécois. Chapitre 1 : L'écoute des médias et le temps de loisir*. Disponible en ligne : [http://www.mcc.gouv.qc.ca/statistique/pratiques\\_culturelle.htm](http://www.mcc.gouv.qc.ca/statistique/pratiques_culturelle.htm).

<sup>73</sup> Cette écoute est légèrement plus importante qu'en Europe dans la mesure où selon une étude menée en 2004, les Européens écouteront en moyenne leur radio à raison d'un peu plus de 17 heures par semaine. Voir Alexander SHULZYCKI, *Changement et radio publique européenne, la radio plus*



d'écoute est plus réduit encore chez les adolescents (12-17 ans) puisqu'il n'atteint plus que 8,5 heures par semaine. Le temps d'écoute des jeunes adultes (18-24 ans) se situe à 15,7 heures par semaine<sup>74</sup>.

En comparaison, « [l]e nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaire de la télévision au Canada n'a pas changé au cours des cinq dernières années, ayant oscillé autour de 22 heures par semaines »<sup>75</sup>. C'est au Québec qu'il se trouve le plus élevé, car il atteint 24 heures par semaine. L'écoute de la télévision des adolescents et des jeunes adultes est aussi en baisse. Ainsi, chez les jeunes hommes de 18 à 24 ans, le temps d'écoute est passé de 14,3 heures par semaine en 1998 à 11,1 heures en 2003. C'est la popularité croissante d'Internet qui expliquerait ce phénomène.

D'autres statistiques montrent aussi l'importance relative des divers médias dans le champ social. La première concerne la part de publicité que récolte chaque médium. Si ces statistiques ne montrent pas de façon directe et immédiate l'influence sociale des médias, elles permettent du moins de saisir leur influence présumée pour les annonceurs et le monde de la publicité. En 2001, la télévision recueillait 532 M de dollars en revenu publicitaire. En proportion elle se taillait la part du lion recueillant 32,5 % des recettes totales de publicité touchées par les divers médias<sup>76</sup>. La presse quotidienne recueillait pour sa part 420 M de dollars, soit 25,7 % des revenus publicitaires<sup>77</sup>, alors que la presse hebdomadaire régionale voyait ses revenus publicitaires atteindre 192 M de dollars, soit 11 % des recettes publicitaires globales<sup>78</sup>. En comparaison, les recettes publicitaires de la radio atteignaient en 2001 202 M de dollars soit seulement 12 % des dépenses totales de publicité. En 10 ans, cette proportion des recettes globales a d'ailleurs chuté de près de 2 %<sup>79</sup>.

Les études d'opinion sur l'effet de la publicité, telle qu'évalué par les Canadiens, sont encore plus révélatrices. En effet, selon un sondage réalisé par Léger Marketing en décembre 2001, il s'avère que si une majorité de Canadiens croient en la publicité (51,9 %), ils sont beaucoup plus nombreux à considérer la publicité radiophonique comme étant sans intérêt (67,3 %)<sup>80</sup>.

Ces diverses statistiques, couplées avec l'analyse du sociologue Langlois, montrent donc que les classes défavorisées et les personnes ayant une moins bonne scolarité se reposent davantage sur la télévision que sur la radio pour avoir accès à des contenus culturels.

---

*populaire que jamais !*, Union européenne de Radio-Télévision, août 2005. Disponible en ligne : [http://www.ebu.ch/fr/union/diffusion\\_on\\_line/radio/tcm\\_6-35724.php](http://www.ebu.ch/fr/union/diffusion_on_line/radio/tcm_6-35724.php).

<sup>74</sup> Statistique Canada, le Quotidien, 8 juillet 2005. Disponible en ligne : <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/050708/q050708b.htm>.

<sup>75</sup> Statistique Canada, le Quotidien, 31 mars 2005. Disponible en ligne : <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/050331/q050331b.htm>.

<sup>76</sup> Daniel GIROUX, « Une vue d'ensemble des médias québécois » dans *L'annuaire du Québec 2004*, Montréal, Fides, 2004, p. 565-576, p. 570.

<sup>77</sup> *Id.*, p. 567.

<sup>78</sup> *Id.*, p. 576.

<sup>79</sup> *Id.*, p. 573-574.

<sup>80</sup> Léger Marketing, *Les Canadiens et la publicité*, rapport, 3 décembre 2001, p. 2. Disponible en ligne : <http://legermarketing.com/documents/SPCLM/010312FR.pdf>.

Ces développements fondamentaux trop rapidement esquissés avaient pour but de montrer que dans l'analyse de l'effet potentiel d'un médium sur l'opinion publique et sur les opinions individuelles, il faut d'abord tenir compte de l'insertion du médium dans la société, de la place qu'il occupe dans le champ social et de son importance relative dans le champ communicationnel. Or, force est de constater qu'aucun médium n'est en mesure d'imposer son empreinte de façon déterminante, que la radio n'occupe plus une place centrale dans le dispositif de la communication sociale et qu'elle joue un rôle somme toute marginal lié essentiellement au divertissement et à l'opinion basés sur le *human interest*. Les nouveaux médias, comme Internet n'occupent encore qu'un créneau marginal. En conséquence, cette réalité nous oblige à pondérer sinon à relativiser l'influence potentielle d'un média sur la société, à le placer dans son contexte réel. Si nous étions encore une société semi-rurale ou en train de faire son passage vers l'urbanité et la modernité, ce à quoi nous assistons dans plusieurs pays d'Afrique, ou si nous vivions dans une société où la radio ou la presse écrite constituaient encore les médias les plus populaires et les plus prégnants, les résultats de l'analyse pourraient être fort différents<sup>81</sup>.

Il nous semble essentiel de situer ces phénomènes, car une analyse qui les négligerait ou qui n'exposerait que d'un point de vue abstrait les normes sociologique en la matière, serait peu susceptible de nous éclairer.

### 5. L'usage social des médias dans la société

Etroitement lié aux questions que nous venons d'analyser, pour comprendre la capacité des médias d'influencer l'opinion publique ou les opinions individuelles, il faut encore s'attarder sur l'usage qu'une société fait de ses médias, au-delà de la consommation proprement dite des contenus. En effet, comme nous l'avons vu précédemment, la question de savoir ce que les gens font des médias est généralement plus importante que celle de savoir ce que les médias font aux gens.

Autrement posé, le problème consiste à tenter d'apprécier, d'un point de vue non seulement quantitatif, mais également qualitatif, comment les personnes consomment le contenu des médias. Encore une fois, l'exemple de la radio nous servira à introduire cette analyse.

À cet égard, deux chiffres nous semblent significatifs. Le premier est à l'effet que l'écoute préférée de la radio par les Québécoises et Québécois se concentre sur les formats radiophoniques qui mettent la musique au centre de leur programmation. Ce type de programmation constituerait 70 % des heures d'écoute, alors que « les stations privées à prépondérance verbale (information, magazines, tribunes téléphoniques et descriptions de matchs sportifs) en obtiennent 14,1 % »<sup>82</sup> et que la SRC qui se concentre sur l'information et les interviews recueille 9,6 % des heures d'écoute.

<sup>81</sup> Pour l'analyse de l'influence de la radio en Afrique, consultez André-Jean TUDESQ, *L'Afrique parle, l'Afrique écoute*, Paris, Karthala, 2002, 315 p.

<sup>82</sup> Daniel GIROUX, « Une vue d'ensemble des médias québécois » dans *L'annuaire du Québec 2004*, Montréal, Fides, 2004, p. 565-576, p. 573.

Les statistiques publiées récemment par Statistique Canada pour l'année 2004 montrent une nouvelle baisse de l'écoute des stations à contenu verbal dans la mesure où elles ne recueilleraient plus que 10,6 % du total des auditeurs<sup>83</sup>.

Autrement dit, si les Québécoises et Québécois écoutent généralement une vingtaine d'heures de radio par semaine, il s'agit d'abord d'écoute de musique.

Le second chiffre concerne ce que les experts appellent l'écoute secondaire de la radio. En effet, l'écoute de la radio constitue dans les faits une écoute dérivée ou secondaire qui ne requiert pas l'attention réelle de l'auditeur.

Comme Étienne Noiseau l'exprime :

*Examinons le cas de la radiodiffusion de plus près. C'est d'abord, la plupart du temps, une écoute individuelle. Dans les lieux de collectivité où elle diffuse (usines, bureaux, supermarchés, etc.), on ne l'écoute pas, on ne fait que l'entendre. La tendance évolutive de la radio vers Internet reflète tout à fait l'individualité de l'écoute, puisque déjà on reçoit la radio sur son « personal » computer. Au-delà de cela, peu d'auditeurs sont exigeants au point de prendre le temps de la radio, de s'installer devant leur poste en position attentive et réceptive, bref d'adopter une attitude semblable à celle qu'on prend dans le cas d'une lecture, d'un spectacle de théâtre, de cinéma, d'un concert. On écoute la radio en voiture, chez soi, en faisant mille choses en même temps. La radio n'accapare pas comme peut le faire la télévision. Dans les lieux où elle reste allumée en permanence, elle s'apparente à un bruit de fond, à une présence/absence, à un bouillonnement de vie latente, vers lequel l'attention de l'auditeur volète, en état d'attirance ou de relâchement selon des critères difficilement descriptibles et mesurables.*

« L'attention que l'on porte au spectacle radiophonique ressemble davantage à une attention intermittente et souvent distraite que nous portons quotidiennement au spectacle de la rue. » (Jean Tardieu, *Grandeurs et faiblesses de la radio*, p. 27.

*Jean Tardieu note que l'auditeur est également celui qui décide en maître du choix de la station de radio ainsi que la continuité des programmes :*

« Le simple fait de la facilité (le bouton qu'il suffit de tourner pour déchaîner – ou interrompre – à domicile les sons et les images du monde) implique, de la part de l'auditeur, une attention inégale, fragmentaire, ingrate et pleine d'erreurs. » (Ibid, p. 27)<sup>84</sup>

Ce caractère secondaire de l'écoute radiophonique est très important car il permet de comprendre l'inefficacité de la radio par rapport à la formation de l'opinion. En fait, même si la radio est considérée comme un médium de proximité et qu'il s'agit d'un sorte de compagnonnage sonore très facilement accessible, cela n'explique en rien et ne permet

<sup>83</sup> Statistique Canada, Écoute de la radio selon le format et le groupe d'âge, automne 2004, disponible en ligne : [http://www40.statcan.ca/102/est01/arts17\\_f.htm](http://www40.statcan.ca/102/est01/arts17_f.htm).

<sup>84</sup> Étienne NOISEAU, *Le documentaire radiophonique une approche du réel par le son*, Mémoire de fin d'études, juin 2003, p. 32. Disponible en ligne : [http://www.acsr.be/dbfiles/documentaire\\_radio.pdf](http://www.acsr.be/dbfiles/documentaire_radio.pdf).

certainement pas de conclure à sa capacité de former ou d'influencer l'opinion publique et encore moins les opinions individuelles.

Postuler une telle inférence serait aussi caricatural que de tirer des conclusions à partir du taux d'équipements radiophoniques dans la société. S'il est vrai que la très vaste majorité des Canadiens disposent d'un poste de radio et même de plusieurs, cela ne nous dit rien sur l'influence de ce médium. Pour s'en convaincre il suffit de comparer la situation prévalant au Canada et celle qui existe aux États-Unis du point de vue de la possession des armes à feu. Nous savons que le taux de possession d'armes à feu au Canada ressemble à celui qui existe aux États-Unis. Pourtant, les taux d'homicides sont fort différents. Ce n'est donc pas simplement le taux de possession d'un artefact technologique qui en détermine l'usage, qui en justifie la réglementation ou qui permet de tirer des inférences sur son influence potentielle<sup>85</sup>.

Il faut donc aller plus loin et tenter de mieux comprendre l'usage qui est fait d'un médium spécifique dans une société donnée. Or, à cet égard, les statistiques sur les usages sociaux des médias sont très révélatrices. En effet, les études menées sur la question montrent que l'écoute de la radio ne se fait pas sur la base d'une écoute attentive. Selon Pronovost, si l'écoute de la radio dépasse en moyenne deux heures par jour, il s'agit « presque entièrement d'une écoute dite « secondaire », c'est à dire complémentaire à d'autres activités; l'écoute « active » de la radio est d'à peine quelques minutes par jour et on peut supposer qu'il s'agit de l'écoute des informations »<sup>86</sup>. Pour Peter M. Lewis, chercheur au *London School of Economics* et spécialiste de l'étude académique de la radio au *International Radio Research Network*, « [l']écoute de la radio fait tellement partie de la vie qu'elle est devenu une activité habituelle ou mécanique, un peu comme se nourrir ou ouvrir la fenêtre »<sup>87</sup>. La situation dans d'autres pays démocratiques serait semblable à celle observée au Québec. Ainsi, Jacques Durand, qui a étudié la situation en France, constate que sur les 125 minutes d'écoute quotidienne moyenne de la radio, seulement 6,6 minutes sont consacrées à de l'écoute exclusive, 24 minutes d'écoute sont combinées à du travail professionnel, 21 minutes à du travail ménager, 16 minutes aux repas et 10 minutes à la toilette, etc.<sup>88</sup>.

Ensuite, les études statistiques montrent aussi que l'offre médiatique est telle dans les pays du Nord qu'il y a saturation et que chacun des médias ne peut rejoindre qu'une faible partie de la population, à l'exception notable de la télévision. Cette situation est fort différente, comme nous l'avons vu, de celle que l'on retrouve dans les pays du Sud<sup>89</sup>.

<sup>85</sup> Dominique WOLTON, *Internet et après ?*, coll. Champs, Paris, Flammarion, 2000, p. 11.

<sup>86</sup> Gilles PRONOVOST, « Les usages sociaux des médias : temps, espace et sociabilité », (1990) 11 *Communication Information* 11, 13.

<sup>87</sup> Peter M. LEWIS, « Pour l'homme de la rue, la radio n'est pas un sujet de conversation », *International Radio Research Network*, disponible en ligne : [http://www.ebu.ch/fr/union/diffusion\\_on\\_line/radio/tcm\\_6-13237.php](http://www.ebu.ch/fr/union/diffusion_on_line/radio/tcm_6-13237.php), visité le 27 octobre 2004.

<sup>88</sup> Jacques DURAND, Les audiences de la radio, *Réseaux*, mars-avril 1992, disponible en ligne : <http://wanadoo.fr/jacques.durand/Site/Textes/t22.htm>, visité le 27 octobre 2004.

<sup>89</sup> André-Jean TUDESQ, *L'Afrique parle, l'Afrique écoute*, Paris, Karthala, 2002, p. 141 : « À la différence des pays industriels saturés par le pluralisme des médias et une surabondance de la publicité et du marketing, les fonctions de propagande et de publicité de la radio sont d'autant plus importantes que la radio est souvent le seul média utilisé ».

À ce phénomène de l'écoute secondaire ou inattentive, il faut encore ajouter la capacité de modifier les stations écoutées grâce aux appareils qui permettent le *zapping*. Certains chercheurs ont commencé à étudier ce phénomène. Si le *zapping* demeure assez limité à la résidence, compte tenu des habitudes d'écoute, il s'accroît au travail, particulièrement pour les travailleurs autonomes (une catégorie sociale en pleine expansion au Canada) et devient très élevé lors des déplacements en voiture. Un analyste a même qualifié la voiture de « royaume du zapping »<sup>90</sup>. Le *zapping* est donc devenu un mode usuel de la radio comme il l'est pour la télévision et il sert non seulement de rempart contre les exagérations de ces médias, mais il constitue aussi un moyen de recherche de la variété ou de gestion de la variété offerte par les diverses stations présentes dans la constellation radiophonique<sup>91</sup>.

Un auteur a analysé ce phénomène comme étant une saine réaction des auditeurs face à des discours qu'ils ne partagent pas. Déjà, en 1987, il constatait :

*Face aux dangers qui menacent son libre arbitre, le public commence à réagir. Il est de plus en plus habile à « décoder » les messages de la publicité, comme ceux des hommes politiques et des institutions. Il fait du « zapping » avec les chaînes de son poste de télévision et, de plus en plus, avec les stations de radio. Il montre une capacité croissante à faire la part de l'exagération et de l'intoxication dans le discours des médias. Bref, il offre une résistance de plus en plus grande à tout ce qui ne lui convient pas, à ce qui lui paraît suspect.*<sup>92</sup>

Bref, l'écoute de la radio ne peut plus aujourd'hui se comparer avec celle d'il y a 30-50 ans, alors qu'il y avait un très petit nombre de stations, alors que la radio avait une pénétration très importante sinon hégémonique, et que les procédés permettant de quitter une station étaient inexistantes ou beaucoup plus compliqués. Aujourd'hui, la radio est une sorte de divertissement que nous n'écoutons que d'une oreille, une sorte de bourdonnement familier qui nous accompagne dans nos diverses activités.

La même analyse peut être réalisée pour tous les médias, en commençant par la télévision où le *zapping* est quasiment devenu un sport national, alors que plusieurs téléspectateurs ont appris à écouter la télévision en faisant tout autre chose.

En ce qui concerne les nouveaux médias, dont Internet, il fut un temps où plusieurs spécialistes prévoyaient le pire : ce médium allait affecter de façon fondamentale le lien social et enfermer les individus dans le ghetto improbable du cyberspace<sup>93</sup>. Depuis lors,

<sup>90</sup> Guy BANVILLE, *Radio Ville-Zapping Radio*, Radio Actu, sur le Web : [http://www.radioactu.com/deliaGo/radioville/33687\\_94\\_Radio-Ville---Zapping-radio.html](http://www.radioactu.com/deliaGo/radioville/33687_94_Radio-Ville---Zapping-radio.html) (visité le 26 octobre 2004).

<sup>91</sup> Pierre ALBERT, « Brève histoire de la télévision dans le monde », dans Dominique WOLTON (Dir.), *La télévision au pouvoir*, Paris, p. 101-112, à la page 107.

<sup>92</sup> Gerard MERMET, *Démocrature comment les médias transforment la démocratie*, Paris, Aubier, 1987, p. 165.

<sup>93</sup> Pour un débat autour de ces questions, consultez Dominique WOLTON, *Internet et après ?*, coll. Champs, Paris, Flammarion, 2000, 240 p.; Philippe BRETON, *Le culte d'Internet, une menace pour le lien social ?*, coll. Sur le vif, Paris, La Découverte, 2000, 125 p.

études quantitatives et qualitatives à l'appui, les meilleurs spécialistes montrent une influence réduite de ce médium sur la société et les individus<sup>94</sup>

### **6. Le degré de crédibilité de la presse, des médias et de leurs artisans, tel qu'il est généralement mesuré par les enquêtes d'opinion**

Les médias et leurs artisans ont fait l'objet d'une reconnaissance sociale et ont bénéficié d'un prestige et d'une crédibilité qui a varié considérablement dans le temps. Avant les années 1960, alors que la corruption régnait en maître dans la profession journalistique et que le système des enveloppes permettait d'arrondir les salaires modestes qui leur étaient versés, les journalistes, le plus souvent considérés comme des plunitifs à gages, n'étaient guère considérés<sup>95</sup>.

L'implication et la participation remarquables de ce groupe professionnel lors de la Révolution tranquille, les luttes majeures menées autour du droit à l'information durant les années 1970 et l'émergence d'approches scientifiques et de théoriciens de la profession ont donné un prestige et une reconnaissance importantes aux artisans de l'information.

La crise des années 1980, la montée en force du corporatisme au sein de la profession, le conservatisme de plus en plus évident affiché par les groupes professionnels qui sont actifs dans la constellation médiatique, les dérives de plus en plus fréquentes qui ont marqué l'univers de l'information, l'incapacité du monde de l'information de définir les standards professionnels de l'appartenance journalistique, les modifications structurelles et économiques qui ont marqué l'univers médiatique dans les dernières années ont cependant conduit à une détérioration évidente du prestige du monde de l'information et de la crédibilité journalistique.

Déjà, en 1998, à l'occasion d'un sondage réalisé pour le 25<sup>e</sup> anniversaire de l'existence du Conseil de presse du Québec, 52 % des Québécois ont considéré que les journalistes et les médias avaient suffisamment de pouvoir dans la société, alors que 30 % considéraient qu'ils en avaient déjà trop<sup>96</sup>.

Un sondage récent confirme cette perte de crédibilité du monde de l'information et des communications. En effet, le dernier rapport de la firme Léger Marketing consacré au « Baromètre des professions » indique que seulement 49 % des Canadiens font confiance aux journalistes alors que ce pourcentage atteignait 53 % en 2002. Au Québec, la proportion des Québécois qui font confiance aux journalistes atteint cependant 56 %.

La considération dont jouissent les journalistes dans ce sondage n'a cependant d'importance que lorsqu'on la compare avec celle reconnue à d'autres professions. À cet égard, force est de constater qu'elle est bien inférieure aux gens d'église et aux banquiers (65 % d'opinions favorables), aux notaires et juges (71 et 72 %), aux policiers et

<sup>94</sup> Manuel CASTELLS, *La galaxie Internet*, Paris, Fayard, 2001, 365 p.

<sup>95</sup> Voir, entre plusieurs autres, Lysiane GAGNON, « Journaliste et syndiqué : le perpétuel dilemme », dans Florian SAUVAGEAU (Dir.), *Les journalistes*, Montréal, Québec/Amérique, 1980, p. 43-70.

<sup>96</sup> *La Presse*, 18 avril 1998, cahier B, p. 1.

enseignants (83 et 88 % d'opinions favorables), aux médecins ou fermiers (89 et 91 %) ou aux infirmières et pompiers (94 et 97 %)<sup>97</sup>.

Cette situation de perte de crédibilité du monde médiatique a aussi fait l'objet d'études importantes en sociologie des communications. Nous nous contenterons de rappeler la synthèse récente qu'en a faite Marc-François Bernier<sup>98</sup>. Il constate que, partout dans les grands pays démocratiques, la méfiance sinon la suspicion augmente constamment à l'égard des médias et des journalistes. Il rappelle les résultats d'une enquête menée pour le compte de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec en novembre 2002 et qui montrait que 45,2 % des Québécois croient que les journalistes ne disent pas la vérité et que ceux « qui doutent le plus de la crédibilité des médias se retrouvent surtout chez les répondants dont la principale source d'information est la radio (49,5 % de méfiance contre 43,4 % pour la télévision et de 37,9 % pour les journaux) »<sup>99</sup>.

Cette situation est similaire en Europe alors qu'Ignacio Ramonet, le directeur du *Monde Diplomatique* constatait en 1996 que « [...] la confiance des Français dans les médias s'est effondrée »<sup>100</sup>. D'autres auteurs font aussi le même constat<sup>101</sup>.

Aux États-Unis, le scepticisme et la méfiance à l'égard des médias et des journalistes atteint des sommets qu'entretiennent les dérapages répétés des médias dans leur couverture des grands événements de l'actualité<sup>102</sup>. Ainsi, un sondage montre que 58 % des personnes interrogées croient que les journalistes ne rapportent pas fidèlement les informations<sup>103</sup>.

Les conséquences de la couverture extensive sinon de l'acharnement médiatique en regard des frasques amoureuses de l'ex-président Bill Clinton a aussi montré les effets de rebond (boomerang) associés à ce genre d'excès journalistique : la rupture avec la société civile et une nouvelle perte de crédibilité. C'est ainsi que le *Monicagate* est en fait devenu un *Mediagate* aux yeux d'une grande partie de la population américaine<sup>104</sup>.

### **Le statut et la posture des animateurs de plusieurs personnalités des médias**

À ces considérations, il faut encore ajouter le statut ambigu de plusieurs personnalités des médias qui entretiennent ce que les organismes professionnels des journalistes ont appelé

<sup>97</sup> Léger Marketing, Baromètre des professions, rapport, 21 mars 2005. Disponible en ligne : <http://legermarketing.com/documents/SPCLM/050321FR.pdf>.

<sup>98</sup> Marc-François BERNIER, *Éthique et déontologie du journalisme*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 2004, 408 p. Voir aussi sur ces questions les textes suivants : REPORTERS SANS FRONTIÈRES, *Les journalistes sont-ils crédibles ?*, Les éditions Reporters sans frontières, 1991, 169 p. ; Marc-François BERNIER, *Les planqués*, Montréal, VLB éditeur, 1995, 204 p. ; André PRATTE, *Les oiseaux de malheur*, Montréal, VLB éditeur, 2000, 244 p. ; Armande SAINT-JEAN, *Éthique de l'information*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, 2002, 299 p. ; Mario CARDINAL, *Il ne faut pas toujours croire les journalistes*, Montréal, Bayard Canada Livres inc., 2005, 284 p.

<sup>99</sup> Marc-François BERNIER, *Éthique et déontologie du journalisme*, op. cit., p. 35.

<sup>100</sup> Ignacio RAMONET, « Médias en danger », *Le Monde Diplomatique*, février 1996, p. 1.

<sup>101</sup> Arnaud MERCIER, « La télévision, acteur de la communication politique », dans Dominique WOLTON (Dir.), *La télévision au pouvoir*, op. cit., p. 49-62, à la page 55.

<sup>102</sup> Marc-François BERNIER, *Éthique et déontologie du journalisme*, op. cit., p. 32-33.

<sup>103</sup> Marc-François BERNIER, « Le public américain mécontent de ses journalistes », disponible en ligne : <http://www.cam.org/~paslap/critique/mfb2.html>.

<sup>104</sup> Divina FRAU-MEIGS, *Médiamorphoses américaines*, Paris, Économica, 2001, p. 175-183.

« la confusion des genres ». Ainsi, il est possible d'affirmer que Jean-René Dufort, Isabelle Maréchal, Jean-Luc Mongrain ou les animateurs de plusieurs stations de radio ne sont pas des journalistes au sens propre du terme.

Toutefois, il n'existe aucune norme légale permettant de distinguer les uns et les autres et il est loin d'être évident que les distinctions qui ont cours dans certains milieux, dont celui de l'information et des communications, aient également cours au sein de la population.

Mais sont-ils des « stars », comme d'aucuns l'ont affirmé, capables d'influencer de façon importante la population, compte tenu du prestige dont ils jouissent ?

À cet égard, notre opinion est à l'effet que la plupart de ces personnes, dont Jean-François Fillion, André Arthur, Louis Champagne ou Jean-René Dufort sont plutôt des anti-stars et que leur prestige, si tant est qu'il soit possible d'utiliser une telle expression dans leurs cas, tient justement à la posture qu'ils adoptent à l'égard des stars.

Plusieurs arguments soutiennent cette évaluation. D'abord, les caractéristiques qui font que, sur le plan sociologique, on peut parler d'une star ne sont pas réunies dans le cas des personnes en cause. Comme Michel Dion le rappelle :

*Être star, c'est jouer un rôle à l'intersection du soi et du regard des autres, c'est paraître. Ce paraître ne peut être dépouillé ou impersonnel ; il doit être habillé, il doit briller, sortir de l'« ordinaire » [...] car la star n'est reconnue telle que si elle fait rêver afin de permettre sa réinvention de star-qui-donne-à-rêver. Le culte des stars, qui entretient cette dialectique du rêve, est donc essentiel.*<sup>105</sup>

Autrement dit, la star livre des pans de sa vie privée dans le but de faire rêver, de créer une association onirique où se projettent les désirs ou les fantasmes de l'auditeur ou du lecteur<sup>106</sup>.

Or, c'est une posture totalement différente qui est adoptée par les personnes en question. Elles se font au contraire les championnes de la critique des stars et des élites culturelles, politiques ou médiatiques, elles veulent ou prétendent donner voix aux sans-voix de la société. C'est parce qu'elles sont des « gens ordinaires », ou qu'elles prétendent l'être, qu'une association avec les auditeurs et téléspectateurs devient possible. Comme nous l'avons vu, ce qui importe ce n'est pas ce que les animateurs font ou tentent de faire aux auditeurs, mais ce que les auditeurs font avec les messages diffusés par les animateurs.

Dans ce sens, la seule qualification appropriée à leur type de discours est celle d'un discours populiste. Or, il s'agit essentiellement d'un discours politique, comme le rappelle avec pertinence Diane Vincent et Olivier Turbide dans l'ouvrage qu'ils dirigent et qui est consacré à la « radio de la confrontation » au Québec<sup>107</sup>.

En d'autres mots, c'est parce que le message correspond aux opinions déjà formées des auditeurs, souvent relayés par les « leaders d'opinion » présents ailleurs dans la société,

<sup>105</sup> Michel DION, « Quand l'obligation d'adulation succède au lynchage », 1998 *Panoramiques* no. 15, p. 175-180, à la page 178.

<sup>106</sup> Voir Edgar MORIN, *Les Stars*, coll. Points, Paris, Éditions du Seuil, 1972.

<sup>107</sup> Diane VINCENT et Olivier TURBIDE, *Fréquences limites. La radio de confrontation au Québec*, Québec, Éditions Nota Bene, 2004, 207 p.



que le message est reçu ou au contraire rejeté car il correspond ou ne correspond pas à l'opinion préétablie des auditeurs.

L'animateur devient donc pour la personne qui fut critiquée en ondes le bouc émissaire idéal pour expliquer la perception négative qui peut exister dans le public à son égard. D'où les tentatives que l'on constate de plus en plus souvent d'instrumentaliser les tribunaux afin de toucher « l'argent de poche judiciaire » ou la « rente judiciaire »<sup>108</sup>.

### **7. L'importance relative des médias les uns par rapport aux autres, dans la mesure où plusieurs médias seraient en cause**

Nous devons aussi examiner une autre question, cette fois touchant à l'importance relative des médias, dans la mesure où il serait possible de postuler une influence potentielle sur l'opinion publique et la formation des opinions individuelles.

Autrement posée, la question consiste à savoir quel médium risque d'avoir plus d'influence sur l'opinion publique ou les opinions individuelles. Le fait que la radio constitue un médium de proximité lui donne-t-elle une capacité plus grande d'influencer les individus ? Le fait qu'elle soit plus facilement accessible que la presse écrite veut-il dire qu'elle a plus d'influence qu'elle ? Le fait que la presse écrite donne davantage de précisions, d'analyses ou d'opinions permet-il de postuler qu'elle aurait une plus large influence ? Le fait que la télévision atteint plus largement la population confirme-t-il son influence décisive sur la société ? Le fait qu'Internet soit le médium privilégié des jeunes implique-t-il que ce médium est en mesure de former la culture des jeunes ?

Pour répondre à ces questions, il faut d'abord prendre en compte nos développements antérieurs sur l'écoute des médias. En ce qui concerne la radio : comme cette écoute est essentiellement secondaire, requérant peu d'attention, il est évident que sa capacité de persuasion est faible. Elle l'est d'autant plus que sa crédibilité comme média est la plus faible de tous les médias, comme nous l'avons également vu. Il en va de même pour Internet et la presse écrite, ce dernier médium connaissant un déclin relatif dans la plupart des sociétés démocratiques.

Mais au-delà de ces considérations, il faut rappeler le consensus quasi-unanime des sciences humaines et sociales sur le fait que c'est la télévision qui a le plus grand pouvoir de persuasion, en plus d'avoir le plus de crédibilité et la plus large audience.

Vient en deuxième lieu, la presse écrite, compte tenu du plus important volume d'informations qu'on y trouve, des procédés d'exposé de l'information qui font appel à la rationalité et non aux seuls affects.

Ferme de très loin la marche, la radiodiffusion.

Les arguments avancés en science sociale pour expliquer cette classification tiennent à plusieurs éléments.

D'abord, comme le rappelle Cazeneuve :

<sup>108</sup> Sur l'utilisation des tribunaux par une certaine catégorie de personnalités publiques à des fins de gestion de leur carrière, consultez Albert DUROY, *Le carnaval des hypocrites*, Paris, Éditions du Seuil, 1997, particulièrement p. 87-156 ; Philippe BILGER, *Plaidoyer pour une presse décriée*, Paris, Filipacchi, 2001, particulièrement les pages 103-115.

*Mais d'autres différences [entre la radio et la télévision] subsisteront, qui tiennent au seul fait d'ajouter l'image au son. Cela suffit pour que l'action sur l'homme s'exerce d'une autre manière. Bien qu'on puisse parfois rester distrait devant le petit écran, la télévision en règle générale mobilise l'attention beaucoup plus que la radio qui, elle, est souvent utilisée comme fond sonore pendant qu'on se livre à une autre occupation. La mémoire, également, subit beaucoup plus l'influence de l'image que celle du son. Des expériences ont prouvé que l'on retient mieux et plus longtemps ce que l'on a vu sur l'écran que ce qu'on a entendu à la radio. Par contre, l'imagination est peu favorisée par la télévision, l'image visuelle étant plus « prégnante » que les autres. C'est pourquoi, en définitive, les deux mass-média en question créent des états psychiques différents. La radio s'adresse à l'individu intime [référence omise]. La logosphère, c'est-à-dire l'univers de la parole ou le bain musical dans lequel elle nous plonge, agissent jusqu'à l'inconscient pour inciter, comme le dit le philosophe Bachelard, à un repos absolu, où l'imagination se déploie librement. La télévision nous arrache plutôt à nous même ; elle a plus de puissance et s'impose à notre personnalité. La première, a-t-on dit parfois, a un caractère apollinien ; la seconde est dionysiaque. Enfin, du point de vue intellectuel, la radio, plus proche en cela du livre, demeure volontiers dans l'abstraction, transmet son message par la médiation du concept, tandis que la télévision reste dans le concret.<sup>109</sup>*

Par ailleurs et sans doute plus fondamentalement, les rapports que nous entretenons avec l'image en Occident depuis une dizaine de milliers d'années font agir et réagir, comme l'indique Régis Debray<sup>110</sup>. En effet, dans l'histoire de l'humanité, l'image et le symbolisme ont toujours été associés. L'image signifie quelque chose, elle a un sens. Qui plus est, durant longtemps les seules images que nous avions à notre portée étaient celles d'une représentation du divin, devant laquelle il fallait d'ailleurs baisser les yeux. Dans l'inconscient, image et vérité ont donc toujours été associées. Ce legs de l'histoire nous a profondément marqué et continue d'agir sur nous. Parce que nous avons vu quelque chose, nous posons que cette chose existe, qu'elle est vraie. Image et vérité sont donc, dans notre inconscient, les deux faces d'un phénomène, les deux faces du Janus de notre rapport au monde. Ne dit-on pas d'ailleurs qu'une image vaut mille mots ?

Le pouvoir de l'image est tel, ou supposé tel, que toutes les autorités constituées se sont préoccupés de façon spécifique des moyens de communication qui utilisent l'image. Une longue querelle a opposé dans l'Église, les partisans de la représentation du divin et ceux qui s'y opposaient (les iconoclastes). Des conciles entiers ont été consacrés à cette question. Les détenteurs du Saint-Siège ont consacré deux encycliques au cinéma et à la télévision<sup>111</sup>, ce qu'ils n'ont jamais fait pour la radio et les autres médias. L'Église s'est toujours servie de l'image et elle toujours compris qu'on ne pouvait :

*[...] organiser des appareils d'autorité, unifier les territoires et des nations sans la caution d'un minimum visuel, le minimum vital de l'institutionnalisation. Une casuistique se met bientôt en place. [...] On commence à distinguer de bons usages*

<sup>109</sup> Jean CAZENEUVE, *Sociologie de la radio-télévision*, op. cit., p. 31-32.

<sup>110</sup> Régis DEBRAY, *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en Occident*, Paris, Gallimard, 1994, p.11.

<sup>111</sup> *Vigilanti cura* (1936) et *Miranda prorsus* (1957).

*de l'image (que les doctrines scolastiques systématiseront au Moyen Âge en didactique, mémoratif, dévotionnel). Pour avoir une emprise sur les simples et les crédules. Pour faire participer les fidèles aux liturgies. »<sup>112</sup>*

Plus récemment, ne disait-on pas de Jean-Paul II, qu'il était un pape médiatique, qu'il savait utiliser les images médiatiques à des fins d'exégèse de la doctrine chrétienne ? Comme ne dit-on pas que l'hégémonie américaine sur le monde présentement est possible non seulement par la force militaire ou économique, mais aussi grâce à la conquête des imaginaires par l'industrie de l'image hollywoodienne ?

Toutefois, encore une fois, il ne faut pas tomber dans le déterminisme technologique. Comme l'explique également Debray, si aucune image n'est innocente, aucune n'est coupable en elle-même puisque « c'est nous qui nous nous obligeons nous-mêmes à travers elle ». Cela nous ramène donc aux constats des sciences humaines et sociales sur l'influence des médias sur les humains, influence fort limitée, comme nous l'avons vu. En fait, si le regard intériorise la norme sociale, cette norme ne découle pas simplement et directement de l'action des médias. Là réside les difficultés de l'analyse. Mais s'il faut choisir entre les médias pour savoir celui qui peut le plus, à terme, nous influencer, il ne fait pas de doute que c'est la télévision qui remporte la palme. Comme le dit encore Debray :

*S'il faut forcer le trait : ce n'est pas le langage qui est fasciste, c'est le visuel. Il braque les objectifs sur ceux qui ont le plus d'apparence, confirmant ainsi le pouvoir de ceux qui l'ont déjà, mais cette redondance évacue la soupape des possibles et l'écart symbolique de la loi. On ne réplique pas au présent pur, et, à la télé, tout est toujours présent, immédiat, évident – irréfutable.<sup>113</sup>*

Pour Pierre Bourdieu, la force de la télévision tient à la force suggestive des images qu'elle projette :

*Les dangers politiques qui sont inhérents à l'usage ordinaire de la télévision tiennent au fait que l'image a cette particularité qu'elle peut produire ce que les critiques littéraires appellent l'effet de réel, elle peut faire voir et faire croire à ce qu'elle fait voir. Cette puissance d'évocation a des effets de mobilisation. Elle peut faire exister des idées ou des représentations, mais aussi des groupes.<sup>114</sup>*

Cet effet de réel est d'ailleurs renforcé par les modes de télédiffusion en continu qui sont susceptibles d'accentuer notre conviction qu'il s'agit de la réalité qu'on nous montre « en temps réel »<sup>115</sup>.

Or, s'il est possible d'affirmer que nous sommes entrés dans une « civilisation de l'image », cela tient à la place centrale qu'occupent les images dans notre civilisation et à la force de persuasion exceptionnelle qui leur est octroyée :

*Quelles que soient les objections de notre esprit critique en présence de l'image photographique, nous sommes obligés de croire à l'existence de l'objet représenté,*

<sup>112</sup> Régis DEBRAY, *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en Occident*, op. cit., p. 92.

<sup>113</sup> *Id.*, p. 338.

<sup>114</sup> Pierre BOURDIEU, *Sur la télévision*, Paris, Raisons d'agir, 2002, p. 20-21.

<sup>115</sup> Jean-Marie Charon, « Les conflits armés, images de guerre et guerre des images », dans Dominique WOLTON (Dir.), *La télévision au pouvoir*, op. cit., p. 63-74, à la page 72.

*c'est-à-dire rendu présent dans le temps et dans l'espace. D'une part, sur un plan plus profond, à cause de la garantie offerte par l'absence de tout intermédiaire humain, dans le processus de transformation de la plaque photographique; d'autre part, au contraire, au niveau des structures perceptives, à cause de la brutale puissance émotive qui se dégage de la ressemblance absolue.*<sup>116</sup>

Toutefois, si la télévision a soulevé, comme la radio et avant elle la presse écrite, des passions à l'endroit de son influence potentiellement néfaste en regard, entre autres, de sa capacité de forger les consciences ou les opinions<sup>117</sup>, les recherches ont montré, encore une fois, comme pour la radio et la presse écrite, qu'il s'agissait essentiellement d'un mythe.

À cet égard, il ne nous semble pas utile de reprendre l'analyse de toute la littérature qui a examiné ces questions, littérature littéralement pléthorique. Laissons plutôt la parole à deux auteurs qui se sont penchés longuement sur la question. D'abord François Mariet qui a consacré un volume stimulant sur cette question et qui expose :

*La télévision est déclarée coupable de tous les maux de la terre; on lui impute des maladies, la bêtise, l'ignorance, l'inculture, la violence, la vulgarité. Et de tout cela pas la moindre preuve n'est avancée. Pour un peu, on la rendrait responsable du mauvais cours des saisons. Il y a quelque chose de malade dans notre civilisation médiatique.*

[...]

*La virulence envers la télévision n'a d'équivalent que la pauvreté des arguments chargés de les étayer. À constater tant de fureur déchaînée, je m'attendais à en découdre avec des thèses puissantes, des données scientifiques indiscutables. Rien. Un désert conceptuel. Beaucoup de bruit pour rien.*<sup>118</sup>

Ensuite, Dominique Wolton, le grand spécialiste français de la communication qui, dans un livre récent au titre provocateur, s'interroge sur le pouvoir de la télévision et résume ainsi les constats que les sciences humaines et sociales ont réalisés sur ces questions :

*La télévision est l'objet d'un succès exceptionnel, depuis un demi-siècle, mais elle n'a jamais acquis la légitimité intellectuelle qu'elle mérite. Tout le monde la regarde, en parle, la critique, s'en méfie, sans pouvoir s'en passer. L'idée dominante reste d'ailleurs la méfiance à l'égard de son supposé pouvoir. Pourtant l'expérience, et les recherches, ont prouvé que le même message, adressé à tout le monde, n'est jamais reçu de la même manière. Tout simplement parce que le récepteur, très vite, a su établir une distance, voire une résistance à l'égard du*

<sup>116</sup> Enrico FULCHIGNONI, *La civilisation de l'image*, Paris, Payot, 1975, p. 25. Sur le même thème, consultez Anne-Marie THIBAUT-LAULAN, *L'image dans la société contemporaine*, Paris, Denoël, 1971.

<sup>117</sup> Les pamphlets les plus virulents ont été écrits contre la télévision par des auteurs qui, le plus souvent, voyaient leur univers culturel remis en cause par ce médium. Voir, entre plusieurs autres, Claude JASMIN, *Feu sur la télévision*, Montréal, Leméac, 1977, 170 p. ; Jacques GODBOUT, *L'écran du bonheur*, Montréal, Boréal, 1990, 199 p. ; Michel LEMIEUX, *L'affreuse télévision*, Montréal, Guérin, 1990, 194 p. ; Jacques KEABLE, *La grande peur de la télévision : le livre*, Montréal, Lanctôt éditeur, 2004, 158 p.

<sup>118</sup> François MARIET, *Laissez-les regarder la télé*, Paris, Calman-Lévy, 1989, p. 9-10.

*message, par l'intermédiaire de ses choix politiques, religieux, culturels. Autrement dit, contrairement aux craintes déjà soulevées par la radio, la télévision ne manipule pas les publics. C'est d'ailleurs l'autonomie relative du récepteur qui constitue la grande leçon du dernier siècle. Chacun le constate dans son expérience personnelle, mais suppose que l'autre, à côté de lui, n'a pas le même esprit critique, ni la même capacité de distance. Cela ne veut pas dire que la télévision n'a pas d'influence, bien sûr, mais il s'agit d'un processus plus complexe, en tout cas interactif et non unilatéral.*<sup>119</sup>

Par ailleurs, même en matière de détermination des choix électoraux, les études récentes montrent que la télévision et les débats politiques qui y sont organisés à l'occasion des campagnes électorales ont peu d'impact sur les choix électoraux, sinon à renforcer les convictions déjà acquises avant ces débats<sup>120</sup>.

Henri-Pierre Jeudy qui a analysé l'effet des médias sur la peur dans la société est d'ailleurs obligé de conclure que si les médias sont souvent accusés de répandre la peur par le caractère partial et partiel des reportages qu'ils produisent sur les événements de l'actualité, il faut plutôt admettre que les médias « sont autant du côté de l'origine que de celui des effets, dans la mesure où ils fonctionnent comme une véritable machinerie de la médiatisation de toutes les tensions sociales »<sup>121</sup>.

Ces études n'empêchent pas certains auteurs de continuer de réclamer des mesures de contrôle de ce médium compte tenu de son influence potentielle sur la société. C'est le cas du philosophe Karl Popper<sup>122</sup>.

Si la théorie sociologique admet que la télévision, si elle est incapable de manipuler directement le public, produit aussi des effets, de quels effets s'agit-il ? Il n'y a pas de réponse unique à cette interrogation.

Pour Pierre Bourdieu, le cadrage ou le formatage de la réalité que réalise la télévision, qui réussit à déterminer ce qui existe ou non socialement en arbitrant entre les éléments aspirant à exister médiatiquement, permet le maintien d'un certain ordre symbolique en fonction des intérêts des groupes dominants. Ainsi, par exemple, en mettant l'accent sur le fait divers sensationnel, la télévision se trouve à écarter des éléments d'information plus importants et plus pertinents pour l'exercice démocratique.

La télévision a aussi des effets culturels importants. Il ne fait pas de doute, pour prendre un exemple tiré de notre propre histoire, que la télévision a joué un grand rôle dans

<sup>119</sup> Dominique WOLTON (Dir.), *La télévision au pouvoir*, Paris, Universalis, 2004, p. 7.

<sup>120</sup> Il s'agit d'un thème très à mode dans la sociologie de l'information et de la communication et de très nombreuses études y ont été consacrées. Pour des études récentes, consultez Arnaud MERCIER, « La télévision, acteur de la communication politique », dans Dominique WOLTON (Dir.), *La télévision au pouvoir*, op. cit., p. 49-62, à la page 62. Divina FRAU-MEIGS, *Médiamorphoses américaines*, op. cit., p. 203-208.

<sup>121</sup> Henri-Pierre JEUDY, *La peur et les médias*, Paris, Presses Universitaires de France, 1979, p. 157.

<sup>122</sup> Karl POPPER, *La télévision : un danger pour la démocratie*, Paris, Union générale d'édition, 1998, 93 p.

l'émergence d'une identité culturelle québécoise au moment de la Révolution tranquille<sup>123</sup>.

Pour d'autres auteurs, la télévision a ses effets positifs sur notre ouverture au monde, sur le degré de socialisation des individus exposés à ses contenus et comme vecteur d'identification culturelle, surtout à l'époque de la mondialisation des contenus<sup>124</sup>.

En ce qui concerne la radiodiffusion, quoique son bilan soit plus contrasté ou plus controversé, il ne fait pas de doute qu'elle a contribué à la diffusion de la culture musicale québécoise<sup>125</sup>, au théâtre populaire<sup>126</sup>, voire même à la culture savante<sup>127</sup> et à la préservation du caractère distinct de la nation québécoise<sup>128</sup>.

Par ailleurs, cette civilisation de l'image a aussi des effets sur les processus cognitifs des personnes qui y sont soumises. Ainsi, comme le rappelle Fulchignoni, même les processus de mémorisation deviennent modifiés dans un univers culturel où l'image est prégnante et hégémonique et la mémoire visuelle devient aussi la plus importante façon de retenir les événements ou les faits qui sont portés à notre attention ou à notre conscience<sup>129</sup>.

Reprendre ici l'examen de l'immense littérature consacrée à l'étude des multiples facettes des conséquences de l'introduction de la télévision ne cadre pas avec l'objectif de ce texte. Nous ne pouvons que référer le lecteur aux très nombreux ouvrages qui ont examiné cette question<sup>130</sup>.

<sup>123</sup> Denise BOMBARDIER, « La télévision comme instrument d'identité culturelle : Le cas du Québec », dans François BALLE, *Le pouvoir des médias, mélanges offerts à Jean Cazeneuve, op. cit.*, p. 89-103.

<sup>124</sup> Dominique WOLTON, *La télévision au pouvoir, op. cit.*, p. 21.

<sup>125</sup> Roger BAULU, *CKAC une histoire d'amour*, Montréal, Stanké, 1982, 175 p. ; Knowlton NASH, *The Microphone Wars*, Toronto, McClelland & Stewart Inc., 1994, 584 p. ; Gilles PROULX, *L'aventure de la radio au Québec*, Montréal, Éditions La Presse, 1979, 143 p.

<sup>126</sup> Il ne fait pas de doute que le pouvoir politique a tenté d'utiliser les radio-feuilletons pour faire de la propagande au moment de la Seconde Guerre mondiale. Toutefois, comme le montre Renée Legris, les résultats escomptés ne se sont pas produits et on a assisté au contraire au renforcement du sentiment identitaire québécois. Sur cette question, consultez son intéressante étude *Propagande de guerre et nationalismes dans le radio-feuilleton*, Montréal, Fides, 1981, 526 p. Voir aussi dans une perspective plus large Hélène ECK (Dir.), *La guerre des ondes. Histoire des radios de langue française pendant la Deuxième Guerre mondiale*, Paris/Lausanne/Bruxelles/Montréal, Armand Colin/Payot/Complexe/Hurtubise HMH, 1985, 382 p.

<sup>127</sup> Pierre PAGÉ, *Radiodiffusion et culture savante au Québec*, Montréal, Éditions Maxime, 1993.

<sup>128</sup> Michel FILION, *Radiodiffusion et société distincte*, Montréal, Méridien, 1994, 239 p.

<sup>129</sup> Enrico FULCHIGNONI, *La civilisation de l'image, op. cit.*, p. 41.

<sup>130</sup> En français, voir, parmi des centaines de titres, les ouvrages suivants : Jean-Guy MOREAU, *Le règne de la télévision*, Paris, Éditions du Seuil, 1967, 124 p. ; Étienne LALEMAND, *Pouvoir et télévision*, Paris, Anthropos, 1973 ; Jacques THIBAU, *La télévision, le pouvoir et l'argent*, Paris, Calman-Lévy, 1973, 181 p. ; René BERGER, *La télé-fission*, Paris, Casterman, 1976, 210 p. ; Patrick BESEVAL, *La télévision*, Paris, Larousse, 1978, 191 p. ; Hervé BRUSINI et Francis JAMES, *Voir la vérité, le journalisme de télévision*, Paris, Presses Universitaires de France, 1982, 194 p. ; Jean-Pierre DESAULNIERS, *La télévision en vrac*, Montréal, Éditions Saint-Martin, 1982, 200 p. ; Jean-Louis MISSIKA et Dominique WOLTON, *La folle du logis. La télévision dans les sociétés démocratiques*, Paris, Gallimard, 1983, 338 p. ; Enrico CARONTINI, *Faire l'image. Matériaux pour une sémiologie des énonciations visuelles*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 1986, 117 p. ; Alain LeDIBERDER et Nathalie COSTE-CERDAN, *La télévision*, Paris, La Découverte, 1986, 124 p. ; Daniel SCHNEIDERMAN, *Où sont les caméras ?*, Paris, Belfond, 1989, 256 p. ; Dominique WOLTON, *Éloge*

Toutefois, il faut également mettre en lumière l'hégémonie du visuel dans l'ensemble du champ médiatique. C'est la télévision qui impose à l'ensemble des médias l'orientation, le point de vue et la méthode avec lequel ils couvriront les événements. L'arrivée des télévisions en continu a même augmenté le mimétisme dont font preuve les autres médias dans leur façon de couvrir les événements et le sentiment de réalité de l'image<sup>131</sup>.

En matière de radiodiffusion, il faut rappeler que ceux qui insistent avec tant d'emphase sur le phénomène de la « radio poubelle » semblent ignorer que ce phénomène n'est que l'incarnation, dans le domaine de la radiodiffusion, d'un phénomène plus vaste qui est d'abord issu de la télévision et dont la télévision de l'intimité<sup>132</sup>, les émissions de télé-réalité<sup>133</sup> et l'usage des grossièretés dans ce médium constituent des illustrations<sup>134</sup>.

Comme le rappelle Debray :

*L'audiovisuel n'a pas besoin de catéchiser pour faire doctrine. Le primat du spontané sur le réfléchi, de l'individu sur le collectif, l'écroulement des utopies et des grands récits, la promotion du pur présent, le repli sur le privé, la glorification du corps, etc. : il n'est pas une seule des caractéristiques tant vantées ou décriées de cette nouvelle mentalité collective qui ne puisse s'interpréter comme un banal effet du visuel.*

*Ce par quoi nous voyons le monde, construit simultanément le monde et le sujet qui le perçoit.*<sup>135</sup>

Les sociologues qui se sont penchés sur le rôle ou la place respective de chacun des médias dans le champ médiatique sont unanimes à reconnaître l'emprise de la télévision sur l'ensemble de la constellation médiatique. Pour Pierre Bourdieu, « le phénomène le plus important et qui était assez difficile à prévoir, c'est l'extension extraordinaire de l'emprise de la télévision sur l'ensemble des activités de production culturelle, y compris les activités de production scientifique ou artistique »<sup>136</sup>. La radiodiffusion lui semble si négligeable qu'il ne se donne même pas la peine de l'analyser, se concentrant sur les rapports de la presse écrite et de la télévision. À cet égard, il constate comment le développement de l'approche télévisuelle a, avec le temps, phagocyté sinon cannibalisé les autres composantes du champ médiatique. Refaisant l'itinéraire historique de cette conquête de la télévision du champ médiatique depuis les années 1950, Bourdieu constate :

---

*du grand public. Une théorie critique de la télévision*, Paris, Flammarion, 1990, 319 p. ; Richard MARTINEAU, *Les ennemis de la télévision*, Montréal, Boréal, 1993, 171 p. ; Alain GRIOTTERAY, *L'argent de la télévision*, Paris, Éditions du Rocher, 1996, 217 p. ; Jean-Pierre BERTIN et Béatrice FLEURY-VILATTE, *Les institutions de l'image*, Paris, EHÉSS, 2001, 252 p.

<sup>131</sup> Debray dira à cet égard : *La transmission en temps réel légitime encore plus le passage du « cela est » au « c'est bien cela ».* Voir *les choses-en-train-de-se-passer nous donne le sentiment de lire le monde à livre ouvert. La coïncidence du fait et de son image incite à prendre la carte pour le territoire.* », Voir *Vie et mort de l'image*, *op. cit.*, p. 376.

<sup>132</sup> Dominique MEHL, *La télévision de l'intimité*, Paris, Éditions du Seuil, 1996, 254 p.

<sup>133</sup> Christian BOSSÉNO, « La télé-réalité : l'exemple français », dans Dominique WOLTON (Dir.), *La télévision au pouvoir*, *op. cit.*, p. 145-154.

<sup>134</sup> Jean-Christian AGID, « La télévision américaine, entre création et industrie », dans Dominique WOLTON (Dir.), *La télévision au pouvoir*, *op. cit.*, p. 129-143, aux pages 138-141.

<sup>135</sup> Régis DEBRAY, *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en Occident*, *op. cit.*, p. 349.

<sup>136</sup> Pierre BOURDIEU, *Sur la télévision*, Paris, Raisons d'agir, 2002, p. 40.

[...] on a des indices du recul progressif du journalisme de presse écrite par rapport à la télévision : le fait que la place du supplément télévision ne cesse d'augmenter dans tous les journaux, le fait que les journalistes accordent le plus grand prix au fait d'être repris par la télévision (et aussi, évidemment, d'être vus à la télévision, ce qui contribue à leur donner du prix dans leur journal [...]); le fait aussi de ce que les Américains appellent l'agenda (ce dont il faut parler, le sujet des éditoriaux, les problèmes importants) est de plus en plus défini par la télévision (dans la circulation circulaire de l'information que j'ai décrite, le poids de la télévision est déterminant et s'il arrive qu'un thème – une affaire, un débat – soit lancé par les journalistes de la presse écrite, il ne devient déterminant, central, que lorsqu'il est repris, orchestré, par la télévision, et investi, du même coup, d'une efficacité politique).<sup>137</sup>

Or, la « circulation circulaire » de l'information dont parle Bourdieu, c'est le fait que la recherche du *scoop* conduit les journalistes à se reprendre les uns les autres, quand ce n'est pas de travailler « en meute », de peur d'être devancés par un confrère, de ne pas avoir parlé d'un événement couvert par un collègue, qui est aussi un concurrent. On finit ainsi par faire la même chose, ce qui conduit à l'uniformisation et à la banalisation des contenus médiatiques.

Cette reconnaissance de la place hégémonique de la télévision, compte tenu de sa crédibilité et de sa très large consommation, vaut d'ailleurs autant pour le Canada que pour l'expérience de toutes les sociétés avancées<sup>138</sup>.

Par ailleurs, le droit canadien reconnaît l'influence plus importante de la télévision par rapport aux autres médias. Le juge Gonthier de la Cour suprême du Canada émettra l'opinion suivante :

*La télévision est, à beaucoup d'égards, plus influente que la presse. Rares sont ceux qui nieraient que les images animées sont plus solidement ancrées dans la mémoire des gens que la prose, fut-elle la meilleure.*<sup>139</sup>

### **8. Les raisons d'intérêt public qui justifient les critiques formulées et le ton employé**

Finalement, il faut reconnaître que les médias, compte tenu de leur rôle dans une société démocratique, ont un devoir de critique des institutions et des personnalités publiques, devoir qui peut impliquer l'utilisation d'un ton et d'un style polémiques. En matière de liberté d'expression, notre droit reconnaît d'ailleurs que tant le ton ou la forme de l'expression que son contenu sont constitutionnellement protégés.

Dans le cas particulier d'une personnalité publique, des raisons d'intérêt public peuvent donc justifier l'utilisation d'un discours et d'un ton où la verve des idées n'a d'égale

<sup>137</sup> *Id.*, p. 57.

<sup>138</sup> Eric DACHEUX, « Le rôle du petit écran dans la construction de l'espace public européen », dans Dominique WOLTON, *La télévision au pouvoir*, op. cit., p. 35-48, à la page 44. Arnaud MERCIER, « La télévision, acteur de communication politique », dans Dominique WALTON (Dir.), *La télévision au pouvoir*, op. cit., p. 49-62, à la page 49.

<sup>139</sup> *Dagenais c. Société Radio-Canada*, [1994] 3 R.C.S. 835, par. 186.



que celle du langage utilisé. Comme le rappelle François-Xavier Alix, quand la vie collective est concernée :

*Le devoir de vérité s'impose. Il faut dire les faits, les rechercher au besoin, car c'est tout le jeu démocratique qui est en cause. Se taire, c'est manquer de respect au citoyen et ruiner la vie commune. L'exigence de respect n'interviendra qu'en second lieu, pour inciter à la prudence et à la modération afin de ne pas ajouter un préjudice superflu au dommage essentiel dont l'auteur du crime ou du délit a pris lui-même le risque.*<sup>140</sup>

Certes, dire sans nuire, montrer sans choquer, témoigner sans agresser et dénoncer sans condamner n'est pas chose facile en ces matières. Il reviendra bien sûr aux tribunaux d'examiner plus à fond ces questions et de réaliser les déterminations qui s'imposent dans toutes les circonstances où ces débats se poseront.

L'exercice de pondération des droits et valeurs concurrents exigera toutefois la pleine prise en compte de l'intérêt public rattaché au droit de critique des institutions et des personnalités publiques, plutôt que la projection de peurs imaginaires ou l'appréciation de dommages qui n'existent pas.

Par ailleurs, se posent les questions relatives à l'interaction entre les divers médias lorsqu'ils couvrent un événement d'actualité important suscitant un haut degré d'intérêt médiatique. Comme nous l'avons également vu, les procédés de mimétisme, les habitudes professionnelles et d'autres facteurs rendent également difficile l'appréciation des responsabilités de chacun.

Dans la mesure où il serait possible de constater une dérive de l'ensemble de la constellation médiatique ayant occasionné des dommages à une personne, il faudrait alors envisager l'établissement d'une certaine responsabilité collective des médias. Mais comment l'établir ?

À cet égard, les experts qui ont examiné ce que d'aucuns ont appelé le lynchage médiatique ont conclu qu'un certain nombre de conditions devaient être réunies pour qualifier un tel phénomène. Au nombre de celles-ci figurent l'action simultanée ou coordonnée de plusieurs médias à la fois. Comme Jean-François Kahn le rappelle :

*Ce que j'appelle ici lynchage médiatique n'est pas le résultat d'un complot, ou d'une mentalité lyncheuse, ou de la sauvagerie d'une presse inconséquente. Cela résulte d'un mécanisme dû au fait qu'à la pluralité contradictoire d'hier a succédé une presse extrêmement concentrée qui se sent obligée d'être dans le courant voire de le précéder et qui identifie ce courant à la modernité. Elle est dépourvue d'idéologie au nom du professionnalisme. Et elle déclenche le processus multimédiatique radio/TV.*<sup>141</sup>

C'est d'ailleurs parce que l'ensemble des médias reprennent le point de vue de la culpabilité possible d'une personne que l'on peut parler de lynchage médiatique. Il doit

<sup>140</sup> François-Xavier ALIX, « La déontologie : un appel, et non une recette », (1998) *Panoramiques* n° 35, p. 37-47, p. 41.

<sup>141</sup> Jean-François KAHN, « Chasse aux sorcières et lynchage médiatique », (1998) *Panoramiques* n° 35, p. 16-20, à la page 18.

donc exister une certaine arborisation ou une coordination entre les divers médias. Du fait que les journalistes fonctionnent en réseau ou en meute, un média qui reprend l'information livrée par un autre la renforce de ce fait. Mais une fois de plus, malgré cette action « concertée » des médias, cela ne veut pas dire que cela entraîne l'adhésion du public :

*Cependant, il ne faut sans doute pas tirer de la coordination médiatique la conclusion d'une cohésion parfaite entre public et média ou d'une cohésion morale à l'intérieur du public. Pour des raisons diverses, liées à l'histoire personnelle ou communautaire, un lecteur, un auditeur ou un spectateur peut adopter une position divergente par rapport à celle qui est proposée par le média.*<sup>142</sup>

Toutefois, il faut aussi constater que le lynchage médiatique ne touche généralement que les personnalités publiques en retournant la publicité des médias contre ceux qui en sont normalement les bénéficiaires, et que des raisons d'intérêt public justifient généralement ce type de comportement des médias.

De même, il faut tenir compte du fait que la juridisation de plus en plus poussée des rapports sociaux et des problèmes qui en découlent implique une couverture plus importante ou plus agressive des activités policières et judiciaires. Cette situation ne peut que s'amplifier lorsque des personnalités publiques sont mêlées à des scandales qui heurtent profondément la communauté, comme le meurtre d'un policier ou des crimes à connotation sexuelle qui touchent des jeunes femmes.

Ceci expliquant cela, il devient alors difficile d'établir, sur le plan juridique, les responsabilités de chacun des médias mis en cause.

## **Conclusion**

En guise de conclusion, il nous semble utile de revenir d'abord sur les résultats des recherches menées par les sciences humaines et sociales sur l'influence potentielle des médias de masse à l'égard des opinions individuelles. Par la suite nous dirons un petit mot sur la façon dont le droit doit appréhender ces questions.

Après avoir réalisé la démarche qui fut la nôtre, que peut-on conclure ? Que les médias sont sans effet sur la société ? Évidemment non. Une telle réponse serait bien sûr caricaturale. Comme l'est tout autant le fait de croire que toutes les personnes qui écoutent une station de radio, lisent un journal, écoutent les canaux de télévision ou fréquentent des sites Internet sont influencées par eux.

En fait, s'il est possible de croire que certaines personnes, compte tenu de leurs opinions préexistantes, de leur culture, de leur condition psychologique, de leur écoute spécifique et d'une multitude d'autres facteurs que nous avons examinés précédemment, puissent être influencées par un propos diffusé par un média, il nous faut conclure qu'il s'agit d'exceptions. La règle générale est plutôt l'inverse. Ainsi, les études d'audience et de parts de marché sont de peu d'utilité pour examiner l'existence d'un dommage ou mesurer son étendue. Tout comme les seules analyses poussées des contenus, eu égard au

---

<sup>142</sup> Guillaume SOULEZ, "La scène morale", (1998) *Panoramiques* n° 35, p. 48-58, à la page 52.

fait que les stratégies des locuteurs et la réception des auditeurs ne coïncident généralement pas

Par ailleurs, le fait de qualifier juridiquement le propos et de statuer qu'il s'agit d'un propos diffamatoire ne change pas la donne pour autant et ne nous permet pas de conclure que cette qualification ait quelque influence que ce soit sur l'auditeur. En fait, on peut même penser qu'un propos diffamatoire, dans son outrage intrinsèque, est plutôt susceptible de n'avoir aucune influence, sinon une influence négative à l'égard de la crédibilité de la personne... qui l'a prononcé.

Qu'une personne diffamée se sente blessée dans son honneur ou son amour-propre, qu'elle ressente psychologiquement une blessure, cela ne fait pas de doute<sup>143</sup>. L'évaluation de cette situation relève de la science psychiatrique ou psychologique.

Qu'une personne diffamée par le biais d'un grand média de masse ait perdu sa réputation, la chose est pour le moins très incertaine sinon fort improbable, compte tenu des résultats des études des sciences sociales sur la capacité des médias de forger les opinions individuelles. Le médium n'est pas ce démon tout puissant que d'aucuns se plaisent à décrire et qui agit sur des récepteurs passifs. Pour reprendre la belle formule de Lucien Sfez, le média « [...] est dans le monde, au même titre que le récepteur, de même que le monde est dans le média et le récepteur »<sup>144</sup>.

En conclusion nous voudrions donc insister sur le fait que, pour jouer adéquatement son rôle, le droit doit appréhender ces phénomènes complexes en s'appuyant sur les analyses issues des sciences humaines et sociales.

Comme nous l'avons vu, le droit en matière de changement de venue et de mécanismes propres à assurer la présomption d'innocence a refusé d'admettre sans examen critique les théories relatives à la capacité des médias d'influencer de façon indue le processus judiciaire. Dans l'ensemble, il a d'ailleurs rejeté les présupposés établis à cet égard par certains acteurs sociaux dont les intérêts allaient dans ce sens. Il a cependant postulé que c'est la télévision qui possède le plus important pouvoir de conviction.

Par ailleurs, en matière de protection de certains groupes, le droit a construit des approches visant à reconnaître que les *appréhensions raisonnées* de ces groupes suffisaient pour que soient mises en place des normes juridiques de protection, surtout quand la preuve en matière de sciences humaines et sociales était contradictoire. Ce fut le cas en matière de pornographie ou de propagande haineuse pour ne prendre que ces deux exemples très connus.

Les causes qui impliquent la recherche de sommes d'argent pour compenser un dommage subi se situent dans un contexte fort différent. En effet, nous sommes ici en matière de réparation d'un préjudice. Il ne suffit donc pas d'établir une présomption que ne justifie d'ailleurs aucun fait ou aucune donnée des sciences humaines et sociales. Autrement dit, comme les données disponibles n'établissent pas la capacité des médias d'influer de façon directe et immédiate sur les opinions personnelles, il serait pour le moins paradoxal

<sup>143</sup> Comme le dit si bien Érasme : *Quelle admirable prévoyance de la nature, qui, parmi tant de choses différentes, a su établir une parfaite égalité ! Si elle refuse à quelqu'un certaines qualités, elle lui accorde une dose de plus d'amour propre* ; Érasme, *Éloge de la folie*, Nouvel Office d'Édition, p. 45-46.

<sup>144</sup> Lucien SFEZ, *Critique de la communication*, coll. Points, Paris, Éditions du Seuil, 1992, p. 45.

que le droit, arbitrairement, tienne cette possibilité pour avérée et tente de réparer un préjudice qui n'existe pas dans les faits.

Il peut encore plus difficilement postuler qu'il suffit d'additionner les lecteurs d'un journal, les auditeurs d'une station de radio ou les téléspectateurs d'un poste de télévision pour établir les dommages réellement subis. Ce procédé est par trop fruste pour rendre compte de la réalité.

Le droit, comme ordre normatif, voit sa légitimité reposer d'abord sur sa capacité de convaincre la population de la justesse de ses déterminations et de ses approches. À cet égard, un écart par trop prononcé entre le fait sociologique et la norme juridique risque de délégitimer davantage le droit et favoriser, à terme, les procès dans les médias.

En effet, la délégitimation du droit créerait un besoin social incompressible pour de nouvelles normes sociétales et, la nature ayant horreur du vide, les médias seraient appelés à suppléer aux carences ou insuffisance du droit à cet égard.

Ainsi, à défaut d'une preuve prépondérante il est difficile voire impossible et dangereux de déterminer la responsabilité des médias à l'égard de leur capacité de forger les opinions individuelles et l'opinion publique.