Michel PICHETTE

professeur associé à l'École des médias de l'Université du Québec à Montréal
et membre du Groupe de recherche sur les usages et la culture médiatique depuis 2005

(1997)

“Développer des médias citoyens”

Un document produit en version numérique par Jean-Marie Tremblay, bénévole,
professeur de sociologie au Cégep de Chicoutimi

Courriel: jean-marie_tremblay@uqac.ca

Site web pédagogique : <http://www.uqac.ca/jmt-sociologue/>

Dans le cadre de la collection: "Les classiques des sciences sociales"

Site web: <http://classiques.uqac.ca/>

Une collection développée en collaboration avec la Bibliothèque
Paul-Émile-Boulet de l'Université du Québec à Chicoutimi

Site web: <http://bibliotheque.uqac.ca/>

Cette édition électronique a été réalisée par Jean-Marie Tremblay, bénévole, professeur de sociologie au Cégep de Chicoutimi à partir de :

Michel Pichette

“**Développer des médias citoyens**”.

Communication, Colloque de la **Revue Fréquence**, UQAM, 1997.

Courriel : michel.pichette@gmail.com

Polices de caractères utilisée :

Pour le texte: Times New Roman, 14 points.

Pour les citations : Times New Roman, 12 points.

Pour les notes de bas de page : Times New Roman, 12 points.

Édition électronique réalisée avec le traitement de textes Microsoft Word 2004 pour Macintosh.

Mise en page sur papier format : LETTRE (US letter), 8.5" x 11")

Édition numérique réalisée le 9 décembre 2006 à Chicoutimi,
Ville de Saguenay, province de Québec, Canada.

Table des matières

[Introduction](#)

[Le Club Price médiatique](#)

[Des «médias citoyens» pour occuper l'espace de la communication sociale dominée par les «médias commerciaux»](#)

[Les «médias citoyens»: quelques enjeux immédiats](#)

[Conclusion](#)

[Références](#)

Michel Pichette

professeur associé à l'École des médias de l'Université du Québec à Montréal
membre du Groupe de recherche sur les usages et la culture médiatique

"Développer des médias citoyens".

Communication, Colloque de la **Revue Fréquence**, UQAM, 1997.

Introduction

" Les médias communautaires, la voie d'accès des citoyens à l'espace public, font partie des outils dont nous avons besoin pour assurer le renouveau et la vitalité démocratique nécessaires à nos sociétés en profondes transformations." Florian Sauvageau, Actes du Colloque du Forum montréalais pour une télévision communautaire " La TVC de Montréal: une télévision à réinventer", 1993.

[Retour à la table des matières](#)

En juillet dernier, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a refusé d'augmenter la puissance de fréquence de la radio communautaire CIBL-FM et il a confirmé un nouveau cadre réglementaire qui n'obligera plus les câblodistributeurs à offrir la télévision communautaire. Une réponse positive aurait permis à CIBL de se doter d'une qualité de réception comparable à celle d'une Société Radio Canada commercialisante et à celle des radios privées commerciales, elle aurait favorisé un meilleur repérage de son signal et une plus grande accessibilité aux citoyens de son territoire. Cette décision confine à un statut de marginalité dans un espace de foisonnement des médias de communication. En supprimant d'autre part l'obligation des câblodistributeurs d'offrir la télévision communautaire, le CRTC a donné à ceux qui décideront de la maintenir (pour

le temps que cela fera leur «affaire» !) une occasion marchande de lui imprégner les couleurs d'un nouveau «service spécialisé de programmation locale» ¹. Un service de mise en spectacle du monde ordinaire local conçu à la manière des télévisions conventionnelles et sans participation des citoyens aux décisions; dévoué à la promotion de leur image corporative et de leur service de base dont la rentabilité sera évaluée à l'aune des cotes d'écoutes et de la rentrée de nouveaux abonnés. En choisissant ici de supprimer l'obligation de l'un plutôt que d'imposer à tous les nouveaux venus dans le champ de la distribution une responsabilité citoyenne, le CRTC consacre l'hégémonie de la logique de marchandisation sur la notion de «service public» en matière de politique de communication et fait de celle-ci une affaire de commerce.

Pour le CRTC, le principe du droit d'accès des citoyens au système de la radiodiffusion canadienne est subordonné à une simple logique de consommation et d'avantage concurrentiel. Il ne relève que des vertus de l'autoréglementation et de la bonne conscience citoyenne de l'industrie. Alors que la qualité de la vie démocratique ne peut aujourd'hui se passer des médias, l'espace public des communications est transformé en un territoire contrôlé et «réglementé» par les seules corporations privées qui, on le sait, ont d'autres préoccupations et échappent totalement au pouvoir des citoyens.

¹ C'est ainsi que la compagnie Vidéotron nomme le développement qu'elle tente actuellement de donner à son «réseau national de TVC». Après en avoir amélioré et uniformisé «l'habillage technique et visuel», elle en a centralisé les décisions de programmation et la production à Montréal. Les sondages déterminent ses choix plutôt que des représentants de citoyens auxquels elle ne consent qu'un rôle consultatif épisodique. La majorité de ses émissions est produite par ses employés et des contractuels auxquels s'ajoutent des bénévoles. Son budget est principalement investi dans des «productions maisons» et ne laisse pas d'espace à l'animation et à la formation des citoyens de la «communauté» qui souhaiteraient librement initier eux-mêmes des projets. Un mixte d'émissions de service, de loisir-bricolage et d'information caractérise la programmation. C'est une télévision passive et gentille où l'on voit du «monde ordinaire» qui ne dérange personne. Exception faite de quelques émissions d'information, l'ensemble de la programmation n'a en fait de local que la couleur de ceux qui y participent. C'est une autre façon de faire qui donne l'illusion que la télévision est «proche de nous».

Les récentes décisions du CRTC que confirme la politique canadienne des communications, les transformations structurelles, technologiques et qualitatives que connaît le paysage médiatique appellent une mise à jour de la réflexion dans le champs des médias communautaires. Il y va, me semble-t-il, de leur survie politique et économique comme de leur raison d'être. Après quelques trente ans d'existence, la radio et la télévision communautaires ² sont plus que jamais forcées de faire un examen critique et d'innover pour assurer la présence d'alternatives nécessaires aux silences qui enveloppent la parole citoyenne et l'expression des dissidences dans un paysage de concurrence médiatique sans borne où la concentration des médias et de la presse d'information fait maintenant la loi. Plus que jamais, peut-être, notre société a besoin de médias communautaires qui s'affirment comme des «médias citoyens» dans le Club Price des «médias commerciaux».

Le Club Price médiatique

[Retour à la table des matières](#)

Il n'est pas possible d'accuser les médias de masse de défavoriser le droit à la communication des citoyens et de mal contribuer à la qualité de la vie démocratique et culturelle de nos sociétés, sans se faire qualifier de dinosaure. On est aussitôt réfuté et invité à mieux observer combien la complexité fait partie des médias. On invoque, comme une fatalité, la détermination des structures du système médiatique et de leurs effets structurants sur les divers acteurs qui y travaillent comme sur les traitements et le choix des contenus. On nous fait comprendre que les médias sont par définition un univers qui nous expose quotidiennement à une multiplicité de contradictions dont il n'est pas évident de faire l'économie. Ils renforceraient l'individualisme social et nous aideraient en même temps à cimenter la communauté; ils réduiraient le militantisme traditionnel mais nous relieraient aussi aux grands débats politiques; ils nous réduiraient à nos désirs de consom-

² Le Québec compte 24 stations FM de radio communautaire membres de l'Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec et 33 télévisions communautaires dont 26 appartiennent à la compagnie Vidéotron.

mateurs et ils nous confronteraient aux enjeux de la citoyenneté contemporaine; ils nous aideraient à ne pas nous sentir seuls et ils nous nuiraient psychologiquement en nous isolant; ils procureraient des connaissances superficielles et ils amélioreraient la connaissance en profondeur et notre curiosité; ils nous laisseraient sans sentiment d'appartenance géographique et ils renforceraient notre identité et notre sentiment d'appartenance à une communauté locale; ils véhiculeraient une diversité de points de vue, etc. (KUBEY: 1996).

Tout cela comporte évidemment beaucoup de justesse et me permet de préciser que malgré leur teneur, mes propos ne cherchent nullement à faire des médias de masse une calamité. Au contraire, je reste persuadé qu'ils sont une source d'accès à des richesses d'informations qui en d'autres temps restaient inaccessibles à la grande majorité. Malgré leurs tares, les médias sont des véhicules évidents de culture et un instrument certain de démocratisation de l'information, de l'éducation et de plusieurs formes de divertissements dans le monde contemporain. Mais le paradoxe fait aussi parti de leur histoire et à force de parler des médias à partir de leur seul point de vue et de ceux qui les font, on finit par oublier un certain nombre de réalités qu'il importe plus que jamais de ne pas garder silencieuses.

Parmi ces réalités, il y a celle de la monopolisation du discours, des techniques et des stratégies de la parole par les médias et leurs professionnels dans la sphère de la communication sociale. L'expression publique de la parole citoyenne doit dorénavant passer par leur seule médiatisation et par leur seul agenda pour être entendue. Cette monopolisation augmente le sentiment d'impuissance des citoyens dont le rôle est limité à celui de récepteur-consommateur, sans autre pouvoir et accès sur ce qui lui est dit que celui de zapper et surtout, sans moyen de production pour diffuser sa propre parole. L'espace médiatique est réservé à une «élite» très restreinte qui fonctionne en cercle clos, corporatiste, érigeant ses propres normes et les critiquant parfois, sans jamais y associer le public. Une autre réalité est celle de la logique de profit dont les lois obligent à ne diffuser que ce qui est divertissant pour capter l'attention du plus grand nombre. Cela a pour conséquence de cultiver une représentation réductrice du public, de privilégier des thématiques individualisantes et d'éviter à tout prix les controverses par crainte de déranger.

Nous vivons dans un Club Price médiatique qui camouffle ses silences par l'illusion de l'abondance, de la diversité et de la liberté de parole que contribuent à donner la multiplicité des genres, des programmations, des informations et des manchettes qu'il déploie. En y regardant de plus près on découvre cependant qu'on n'y fait que la vente en gros titre des «Top Ten» de l'information et de la culture. Tous les produits ne peuvent s'y retrouver et, encore moins, le petit produit unique et original qui fait tout autant plaisir à l'oreille, aux yeux, au coeur, à l'intelligence qu'à la santé de la vie démocratique. La qualité de recherche et d'analyse comme la variété des points de vue n'y sont pas souvent très présents à notre rendez-vous de citoyen-consommateur pas plus que la polémique et la critique. Cela est vrai des chaînes publiques et privées de radio et de télévision comme de la presse écrite en général.

Les médias de masse se concurrencent tous pour nous dire à peu près les mêmes choses. Ils alimentent leur regard et leurs questions sur la réalité à partir des mêmes milieux politiques, économiques, sociaux et culturels. Ils sont cloués en permanence aux deux collines parlementaires, aux communiqués et aux stratégies médiatiques de leurs politiciens comme si la vie et le débat politique s'y résumaient. Les couvertures médiatiques des campagnes électorales sont d'ailleurs l'éloquente démonstration de tout cela: on y parle servilement que de ce qui était prévu dans le plan de match pré-établi ou réajusté avec science par les partis politiques en lutte, quitte à refaire un «*mea culpa*» de plus le lendemain des élections. Les médias sont branchés aux mêmes establishments, aux mêmes agences d'information et de relations publiques. Ils fonctionnent dans un système de pensée et de traitement uniques pour s'assurer la meilleure place auprès de leurs commanditaires. Tout se passe comme si la société locale, régionale, nationale et internationale se réduisait à l'univers des membres du G-7, d'un général en guerre et d'un promoteur immobilier, du directeur des incendies, du porte-parole d'une campagne de charité ou d'un leader syndical, du prochain spectacle de telle chanteuse-vedette, du chroniqueur à la mode, des cris d'une foule ou des victimes d'une catastrophe collective ou individuelle. Ce qui se pense, se dit et se fait en dehors de cet univers est sans intérêt, pire encore, étranger et inconnu. Concurrence et affaire oblige, un événement n'a pour eux d'intérêt et de

statut de réalité que s'il a déjà été traité par les autres médias qui constituent la plupart du temps, d'ailleurs, la principale source d'information et de documentation des chercheurs ³. Il faut surtout émouvoir, être bref et éviter la complexité. L'analyse, la contradiction et la critique n'y sont possibles qu'à la condition d'être instantanées ou sensationnalistes. Telle est la réalité qui domine. Il n'est donc pas étonnant que la Société Radio Canada retire de sa programmation la seule émission littéraire qu'elle s'était permise après de nombreuses hésitations, qu'elle réduise ses émissions culturelles à un agenda publicitaire de ce qui est à vendre et que ses bulletins d'information concurrencent en faits divers et spectaculaires avec les chaînes commerciales. Il n'est pas étonnant non plus d'entendre un responsable de Télé Québec affirmer qu'il ne peut se permettre d'offrir des émissions où se débattent des idées parce que les québécois n'aiment pas cela et que de toute façon il ne serait pas possible de recruter suffisamment de penseurs d'ici pour alimenter pareil projet ! Là aussi on vit replié sur le petit monde du même.

Pour avoir droit au chapitre dans les médias, il ne faut pas être un penseur, un scientifique ou un artiste à moins d'avoir quelque chose à promouvoir. Il faut être déjà reconnu, avoir été propulsé par une firme de relations publiques, commis un exploit digne du livre des records Guinness ou subir une souffrance et une misère extrêmes. Les sondages d'opinions qui servent à mesurer les humeurs de l'instant ou l'exploitation de l'expérience singulière des gens ordinaires dans des émissions où l'on joue aux thérapeutes (CHAMPAGNE:1997) sont les formes les plus répandues par lesquelles l'ensemble du «public réel» a, quant à lui, l'impression d'avoir voie au chapitre dans les médias.

Le public des médias de masse est un «public abstrait» (LEROUX:1996) qui exclut le citoyen. Il y est absent car il ne convient pas à leur industrie pour qui le divertissement/détournement sert de paramètre dominant à la fabrication - toute qualité confondue -, de

³ Par exemple, en avril dernier, le Forum montréalais de la télévision communautaire a voulu alerté les médias qui étaient jusque là restés silencieux sur l'intention du CRTC d'abroger l'obligation faite aux câbodistributeurs d'offrir la télévision communautaire. Il s'est fait répondre que cela ne constituait pas un événement parce qu'aucun autre média n'en avait traité.

ses produits informationnels, culturels et éducatifs. Ceux qui intéressent les médias ce sont les usagers transformés en objet de mise en marché pour des fins de ventes publicitaires ⁴, en «clientèle solvable» de consommateurs, de segments de marché, d'abonnés, etc. (BOYER: 1996) ou encore en objet de spectacle ou de mise en spectacle. Les médias de masse sont là pour faire des affaires et les politiques contemporaines de communication pour les supporter. La démocratie n'est pas à leur agenda, la communication n'y a rien à voir avec la vie citoyenne, elle est devenue «un simple service» régie par la loi générale du commerce (RAMONET: 1997).

Il faut enfin parler des dangers de la persuasion et de la manipulation qui pèsent aujourd'hui sur l'information. Effets subtils de système plutôt que de conspiration (BAILLARGEON:1997), ces derniers mettent en périls le pouvoir de décision des citoyens et la démocratisation effective de l'information et des connaissances en dépit de la multiplication des médias et de la généralisation de leur accès.

Un tout récent rapport d'orientation de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE:1997) qui a pour titre «Vers une nouvelle ère mondiale. Défis et opportunités» illustre bien ce dernier propos. À la manière d'un fin père fouettard et avec le ton assuré de celui qui détient la vérité, ce rapport prescrit la ligne de conduite que doivent suivre les gouvernements membres de son organisation pour accélérer la réalisation de l'économie de marché mondiale d'ici l'An 2020. Avec la froideur glacée d'un comptable pour qui la démocratie n'est pas son affaire, il conclut en affirmant qu'«une ferme volonté politique sera nécessaire pour convaincre l'opinion publique qu'il faut davantage s'impliquer dans le système international. Cette volonté politique sera également indispensable pour mobiliser les populations en faveur de la réforme et pour faire face aux problèmes d'ajustement. *Les gouvernements doivent mettre en oeuvre une stratégie de communication ciblée et crédible pour mieux sensibiliser l'opinion à ces enjeux .*» (p. 41). On comprend bien évidemment que l'enjeu majeur est ici de préserver la cohésion sociale et la stabilité politi-

⁴ Comparativement, ceux de Claire Lamarche utilisent des colorants capillaires et boivent du café instantané, portent des prothèses dentaires et achètent leurs pièces d'auto au Club Price. (VERSAILLES:1997)

que dans une période de transformations qui renforce l'écart entre les riches et les nouveaux pauvres «incapables de se forger des anticipations réalisables quant à leur sécurité et aux responsabilités qui leur incombent» (p.26) dans un monde gouvernée par les gagnants d'une société régie par les seules règles du laisser-faire néo-libéral.

Nous savons bien sûr que nos gouvernements travaillent dans la voie tracée par l'OCDE à l'ombre du débat démocratique, sans jamais en discuter publiquement tous les enjeux et les choix possibles avec les citoyens. Ils ont plutôt choisi d'affiner leurs «stratégies de communication ciblées et crédibles» avec les cabinets de marketing dont les médias nous diffusent sans recul les slogans économiques et comptables.

L'autocritique publique ne fait pas partie de la pratique des médias et le problème de la persuasion médiatique n'est pas leur préoccupation. Leur code d'éthique quand ils en ont un et le respecte, ou mieux le grand mythe de l'objectivité en font un clergé moderne au-dessus de tout soupçon ⁵. Ce qu'on ne sait pas, ne fait pas de mal, paraît-il ! ... Il faut plutôt lire, là où la parole est libre d'attaches commerciales, du côté des médias indépendants, alternatifs et communautaires comme *Le Devoir*, parfois *Voir* ou encore *Le Monde diplomatique*... pour s'informer et obtenir des explications sur la façon dont se fait ce travail subtil de manipulation et de persuasion médiatique qui nous présente les visions du monde de l'OCDE comme les seules pertinentes.

Tout cela colore des tendances lourdes des médias actuels alors que la maîtrise de l'information pour donner du sens constitue une condition essentielle de la démocratie. Nous ne sommes pas ici en face d'une conspiration mais d'un «modèle» de fonctionnement des médias et de leurs acteurs surdéterminé par la combinaison de ce que Chomsky nomme les cinq grands filtres: la taille et la propriété des médias, leur dépendance envers la publicité et à l'égard de certaines sources d'information et les critiques que leur adresse les «puissants» pour les discipliner (BAILLARGEON:1997). Ce «modèle» de fonctionnement des médias contemporains met en péril l'intelligence, la

⁵ On ne dénoncera pas assez les silences du Conseil de presse du Québec et des associations de journalistes et d'artistes sur ces questions.

culture et la démocratie participative. Il commande l'importance de sortir enfin du silence et de développer une critique permanente, publique et citoyenne des médias et de leurs acteurs comme nous l'avions déjà proposé en suggérant la création d'un «Observatoire citoyen des médias» (PICHETTE/PROULX:1995). Mais cela seul ne saurait suffire. Il faut aussi développer des médias communautaires qui s'affichent en «médias citoyens» dans le paysage médiatique. Des médias qui s'inscrivent sur le terrain de la «citoyenneté active» dont la raison d'être tient à la nécessité démocratique de donner un accès autonome aux citoyens dans un système de radiodiffusion et de communication soumis à l'unique règle du marché.

Des «médias citoyens» pour occuper l'espace de la communication sociale dominée par les «médias commerciaux»

[Retour à la table des matières](#)

Les graffitis, les dessins et les peintures murales; les affiches et les banderoles; les chansons, les musiques, le théâtre et les fêtes populaires; les discours, les assemblées, les réunions et les marches de protestation; la correspondance, les «tracts», les brochures, les livres et les journaux figurent parmi les moyens les plus anciens de l'expression et de la communication «citoyenne». Avec l'expansion de l'industrie du film, de la vidéo, de la téléphonie, de la diffusion par câble ou par satellite et des nouveaux systèmes interactifs d'information et de communication comme Internet, les «nouveaux médias» accaparent et déterminent maintenant seuls le champ de la communication sociale. Ils en modifient substantiellement ses modes traditionnels de manifestation et les conditions libres, souples et spontanées de son exercice. Tout en se conjuguant, composant ou se juxtaposant dorénavant à ces derniers, ils s'infiltrant dans la vie privée avec des techniques de langages multimédias, des rhétoriques et des stratégies de communication à distance dont nous sommes encore largement «analphabètes», sans moyens ni compétences adéquates pour nous y exprimer et y diffuser à notre tour des informations.

Paradoxalement, alors qu'il a plus qu'hier accès à une multiplicité d'informations, le citoyen est aujourd'hui dépourvu des compétences requises à la production et à la diffusion de ces mêmes informations ou, plus encore, à la production et à la diffusion des informations qu'il souhaiterait - seul ou collectivement - communiquer ou soumettre au débat social. Savoir lire, écrire, dessiner ou encore s'exprimer dans de petites réunions ne suffisent plus pour assurer la vitalité de la communication sociale. L'avenir de la parole publique passe aujourd'hui par la critique des médias dominants et des politiques de communication en même temps que par la maîtrise du langage des médias et de leurs technologies de communication à distance. Il passe aussi par la critique de ce que sont devenus les médias communautaires actuels. Il exige enfin que les citoyens occupent l'espace médiatique pour y construire des lieux différents d'expression.

Ces lieux peuvent être aujourd'hui la radio et la télévision communautaires, mais aussi la presse communautaire et la «communautique» auxquels il faut associer la vidéo et le cinéma indépendant alternatif. Ces médias peuvent se définir en continuité avec la longue tradition de l'expression libre et autonome que se sont toujours donnés les femmes et les hommes pour dire, faire entendre et faire voir les choses autrement. Ils sont nécessaires dans un paysage où la domination des nouveaux médias modifie les données de la circulation et de la réception de l'information et de la culture. Ils sont des «médias citoyens» fabriqués par des citoyens. Ils s'intéressent à la dynamique de l'invention sociale que tissent quotidiennement les citoyens à l'écart des salles de rédaction, des micros et des caméras: une invention sociale faite de créativité, d'idées, d'alternatives, de critiques, d'informations, de projets d'action et de débat collectif menés en réaction ou en marge des «institutions» régulatrices de nos sociétés; une invention sociale qui abrite autant de façons de faire et de s'exprimer qui ne visent pas le palmarès des ventes. Ils sont le siège contemporain incontournable de la démocratie par la reconnaissance de l'autre (TAYLOR:1994) et de la parole publique. Un moyen de communication par lequel les citoyens peuvent recevoir, décoder, interpréter, produire, faire circuler et discuter leurs informations, leur propre point de vue ou leurs «messages».

Nos vies dépendent de la qualité des produits médiatiques que nous consommons et de l'exigence que nous pouvons développer à leur égard. La vie démocratique a plus que jamais pour condition la qualité des informations qui nous sont diffusées. Expliquer, informer sur le fonctionnement des institutions et leur raison d'être ne suffit pas. La démocratie exige des lieux de promotion des valeurs essentielles d'un projet de société. Elle exige aussi plus que jamais l'aptitude individuelle au discernement critique des discours médiatiques et la capacité de les intégrer en fonction de ses propres besoins et aspirations. Elle implique d'occuper des espaces dans l'univers des communications à distance pour y installer les lieux obligés par lesquels se développent dorénavant des modalités nouvelles de l'interaction sociale.

La citoyenneté commence quand des personnes refusent la fatalité et acceptent de répondre de leur vie, de leur milieu et de ce qui sera légué aux générations qui montent (PAIEMENT: 1994). C'est une question de "regard", de «point de vue» qui distingue les «médias citoyens» des autres médias. Ils sont des lieux d'enquête et d'expression de ce que nous n'entendons pas et ne voyons pas dans les autres médias. Ils sont des communicateurs vigilants qui travaillent aux frontières des institutions et des médias commerciaux. Ils sont à l'écoute des divergences. Ils sont désobéissants et ils se permettent de "scandaliser". Ils encouragent la nouveauté, l'originalité. Ils sont à l'affût de ce qui est en émergence et est en train de changer. Ils voient et prévoient. Ils sont indépendants, libres ouverts et démocratiques. S'ils sont des lieux où les questions relatives aux réalités et aux débats sociopolitiques et économiques sont présentes, ils ne s'y limitent pas. Ils sont globalement ouverts à la culture, à la vie et à l'imagination. Ils sont des lieux de passions, de plaisirs et de rires, de compétences et de générosités. Ils communiquent la fierté et la confiance.

Les «médias citoyens»: quelques enjeux immédiats

[Retour à la table des matières](#)

Le contexte actuel de déréglementations et de libéralisation des politiques de communication menace la survie et le développement des médias communautaires. Il oblige de plus en plus la radio communautaire à ne pas compter sur l'aide gouvernementale pour assurer le financement de ses activités. La télévision communautaire quant à elle fait face à une situation tout à fait nouvelle: elle doit rapidement chercher des moyens financiers et corporatifs originaux pour s'autonomiser des compagnies de câblodistribution dont elle ne dépend plus dorénavant que de leur contrôle et de leur bonne volonté pour exister. Cela annonce un avenir périlleux mais riche d'actions et de nouvelles avenues.

Comme dans les années qui les ont vu naître, la radio et la télévision communautaires, de concert, cette fois, avec les autres médias communautaires et alternatifs, doivent plus que jamais se retourner vers les citoyens dont seuls la volonté et le support politique pourront garantir leur survie et leur développement. C'est avec leur concours qu'ils doivent faire inscrire le principe du droit d'accès des citoyens au système de la radiodiffusion, par le moyen de la radiodiffusion communautaire, dans la *Loi canadienne sur la radiodiffusion* comme le recommandait, en 1986, la Commission Caplan-Sauvageau. Cet ajout permettrait de faire des médias communautaires électroniques des entités juridiques autonomes et responsables directement de leur permis devant le CRTC (SAUVAGEAU: 1993). C'est aussi avec ces mêmes citoyens qu'ils doivent exiger un nouveau cadre réglementaire obligeant cette fois tous les interlocuteurs de l'industrie de la radiodiffusion et des télécommunications à contribuer financièrement, indépendamment de leur contrôle, au support de médias communautaires autonomes.

Mais cela ne saurait suffire. La conjoncture présente et l'avenir exigent dorénavant la concertation non seulement entre la radio et la télévision communautaires mais aussi avec les autres médias «communautaires et alternatifs» de la presse écrite, de la vidéo, du cinéma et de la communautaire. Alors qu'ils vivent encore tous en parallèle, leur survie et leur succès dans un monde d'interconnexion technologique et d'expansion du multimédia, ne peuvent plus passer à côté de formes organisationnelles et de modes de fonctionnement qui favorisent une mise en commun de leurs ressources.

On ne peut enfin passer à côté d'un dernier mais fondamental impératif. Les médias communautaires n'ont plus le choix de ne pas préciser et réaffirmer la spécificité quelque peu oubliée de leur projet comme en témoigne la pratique de certains d'entre eux. C'est là la condition qui leur permettra d'éviter l'enfermement dans une logique de «service spécialisé» à la faveur de la tendance actuelle dans les médias commerciaux (PROULX: 1997). Leur raison d'être dans le paysage médiatique contemporain participe en effet d'une autre logique que celle d'un Canal de manchettes d'information, d'un Canal ethnique, d'une Chaîne de musique classique ou d'un magazine du Troisième âge. La mission première des médias communautaires n'est pas d'offrir des services spécialisés de programmation pas plus que des services thématiques. Elle est d'abord de développer et d'offrir un regard, un point de vue «généraliste et citoyen». Ces médias doivent jouer un rôle de lien social en favorisant la consommation individuelle d'une activité collective et plus que toute autre chose, la participation des individus et des associations de leur communauté ou de la communauté élargie à la détermination de leurs orientations et à leurs productions. Ils sont fondamentalement des médias de citoyens que supporte un mode de gestion et de fonctionnement démocratique. Ils sont des médias de la «citoyenneté active» au service de la communauté plurielle de citoyens ayant des droits d'expression dans tous les domaines, d'électeurs, de minorités, de collectivités ou de peuple (BOYER, 1997). Ils sont des outils de démocratisation de l'expression dans tous les champs du savoir, de la créativité et de la vie collective. Même si la communauté locale/régionale singulière ou parfois plus vaste est leur point de chute, ils ne s'y réduisent pas. Même s'ils choisissent de prioriser un champ thématique, ils ne s'y réduisent pas.

Oublier cette spécificité c'est s'engager sur la voie déjà tracée par les médias commerciaux.

Les «médias citoyens» ne sont pas des médias de seconde zone et on doit cesser de le penser. Ils ont leurs propres raisons d'exister. Ils peuvent aujourd'hui répondre à des besoins spécifiques et essentiels à l'intérieur du paysage médiatique et bien entendu, de la société. Ils sont des médias qui croient à l'importance et à l'intérêt de la communication avec toutes ses directionnalités et ses interactions. Ils sont des médias de la proximité et de la participation dans un monde où il est devenu possible d'être ensemble dans la distance. Ils aiment leur public. Ils savent communiquer, interagir et travailler avec et pour un public réel plutôt qu'un public de robots dont le portrait moyen est tracé par des sondages et des cotes d'écoute. Ce public est concret. Il est bien connu et régulièrement visité. On connaît le territoire de ce public tout en sachant que la carte qui nous y conduit n'est jamais la totalité de ce territoire où chacun des interlocuteurs possède sa propre carte. Ce public réel est constamment sollicité et accueilli pour s'exprimer et faire des choses dans un média qu'il reconnaît comme le sien parce qu'il épouse sa voix, ses expériences, ses projets, ses couleurs et ses rythmes. Ce public réel est constitué de personnes, de citoyens reconnus et interpellés comme des êtres autonomes, exigeants, intelligents et porteurs d'une identité dynamique. Il est un public «d'inclus» à part entière.

Conclusion

[Retour à la table des matières](#)

Nous vivons dans une culture en mosaïque traversée par l'action des médias et l'usage des nouvelles technologies de communication et d'information. Que se passe-t-il pour chacun de nous ? Disons-le d'emblée écrit le sociologue S. Proulx, dans la société actuelle, c'est d'abord selon les aléas de notre propre histoire que nous découvrons le monde qui nous entoure. Nous sommes immergés dans un monde de messages disparates. C'est en grande partie fortuitement et par un processus d'essais et d'erreurs que nous entrons en contact avec ces différents éléments culturels. Tous ces éléments culturels constituent au

sens strict des éléments d'information que notre cerveau (à travers notre corps) perçoit. Il s'agit bien d'information et pas encore nécessairement de connaissance. Pour que l'on puisse parler de connaissance, il faut que survienne une synthèse de ces éléments disparates au moyen d'un schéma intégrateur situé dans la conscience du sujet qui perçoit. On pourrait définir ce qu'on entend par "schéma intégrateur" - présent dans la conscience de chaque sujet - en introduisant l'idée de la culture individuelle comme "écran de référence". La culture d'un individu qui regarde le monde extérieur agit comme "un écran de concepts sur lequel le sujet projette et repère ses perceptions" (Moles). C'est donc par le recours à cet écran intérieur que l'individu intègre et synthétise les informations récoltées dans l'environnement extérieur. C'est par le biais de cet écran de référence que le sujet pourra transformer les informations en connaissance et en action, c'est-à-dire que les informations récoltées partiellement au hasard en viendront à "faire sens" pour lui (PROULX: 1995).

Les «médias citoyens» ne pourraient-ils pas se mettre au service de l'enrichissement du "schéma intégrateur intérieur" de chacun ? Ne pourraient-ils pas devenir des lieux de communication par lesquels s'exprime la confrontation permanente entre ce qui se passe dans la vie privée de chacun et la vie sociale, entre ce qui est connu par chacun et ce qui l'est par d'autres ? Ne peuvent-ils pas répondre au besoin contemporain des individus de connaître l'image sociale du "puzzle" que chacun construit et interprète dans l'isolement ? Ne pourraient-ils pas être des lieux où l'on est interpellé avec d'autres dans le respect intégral de ce que l'on est plutôt que pour ce qu'on rapporte comme client-consommateur ? Ne sont-ils pas enfin nécessaires à la construction d'une société de l'information planétaire démocratique ?

Montréal, juillet 1997

RÉFÉRENCES

[Retour à la table des matières](#)

BAILLARGEON, Normand, «Questions sans réponses», communication dans le cadre du Colloque Lizette-Gervais *Arrêt sur le public*, UQAM, Montréal, 3 mai 1997.

BOYER, Jean-Pierre, «Le public. Entre clientèle solvable et citoyenneté active ?", Le bulletin *S.A.C.*, vol. VI, no. 17, Service aux collectivités, Université du Québec à Montréal, automne 1996.

CHAMPAGNE, Claude, «Du confessionnal au débat social», magazine *Recto-Verso*, Montréal, automne 1997.

C.R.T.C. *Le marché de la distribution en radiodiffusion: un nouveau cadre de réglementation concurrentiel et à fort contenu canadien*, Avis public 1997-2 5, Hull, 11 mars 1997.

C.R.T.C. *Projet de Règlement sur la distribution de la radiodiffusion*. Avis public 1997-84, Hull, 2 juillet 1997.

C.R.T.C. *Demande de modification de la licence de CIBL-FM afin d'en changer la fréquence et d'en augmenter la puissance*, Décision 97-293, Hull, 4 juillet 1997.

KUBEY, Robert W., «L'avenir de la télévision, de l'auditoire et d'Internet: réflexions sur les parcours accidentés de l'inforoute», *Vivre avec les médias, ça s'apprend*, Service aux collectivités / UQAM et Centrale de l'enseignement du Québec, Montréal, 1996.

LEROUX, Georges, «Les responsabilités culturelles et sociales des animateurs», revue *Fréquence*, Association des études sur la radio-télévision canadienne, nos 5-6, Montréal 1996.

O.C.D.E., *Vers une nouvelle ère mondiale. Défis et opportunités. Rapport d'orientation*, Paris, 1997

PAIEMENT, Guy, « Les nombreux visages de l'exclusion », *Droit de cité. Repenser la citoyenneté pour vivre la démocratie*, Options, no. 11, Centrale de l'enseignement du Québec, Montréal, 1994.

PICHETTE, Michel et PROULX, Serge, «La disparition de l'Association nationale des téléspectateurs et téléspectatrices: quelles leçons pour quel avenir ?», revue *Communication*, Vol. 16, no. 1, Université Laval, Québec, 1995.

PROULX, Jean-Guy, «Spécialisée, la télévision communautaire ?», *Tête de ligne*, Association des programmeurs de la télédistribution du Québec, Montréal, printemps 1997.

PROULX, Serge, «Culture de l'école, culture des médias», *Chronique Familles et Médias*, revue *Le Familier*, Fédération des unions de famille, Montréal, juin 1995.

RAMONET, Ignacio, «Apocalypse Médias», *Le Monde diplomatique*, No. 517, Paris, avril 1997

SAUVAGEAU, Florian, «La télévision communautaire: un besoin démocratique dans le paysage moderne des communications», *Actes du colloque du Forum montréalais de la télévision communautaire*, Service à la collectivité, UQAM, Montréal, 1993.

VERSAILLES, Louis, «La mise en marché des téléspectateurs pour des fins publicitaires», communication dans le cadre du Colloque Lizette-Gervais *Arrêt sur le public*, UQAM, Montréal, 3 mai 1997.

Fin du texte