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

(1996)

“Les médias communautaires dans le paysage médiatique actuel”

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

“**Les médias communautaires dans le paysage médiatique actuel**”.

Communication, **Colloque de Radio Centre-ville**, Montréal, 1996.

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](#)

[Qu'est-ce qui a changé ?](#)

[Des médias communautaires dans un monde de citoyens hyper médiatisés](#)

[Que faire ?](#)

[Les médias communautaires ont plus que jamais raison d'exister](#)

[Conclusion](#)

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

“Les médias communautaires dans le paysage médiatique actuel”.

Communication, **Colloque de Radio Centre-ville**, Montréal, 1996.

Introduction

[Retour à la table des matières](#)

Les médias et les communications occupent un espace prépondérant dans les champs contemporains du développement technologique, industriel et commercial. Cette réalité est mondiale. Elle est aussi québécoise et montréalaise. Cette occupation massive a des incidences nombreuses qu'on ne saurait sous-estimer ou ignorer sur nos habitudes de vie, nos comportements sociaux et nos vies au travail. Elle affecte nos modes de pensée et nos valeurs comme tout le champ de la culture organisationnelle et des communications sociales. Elle influe largement sur la façon dont chacun se positionne dorénavant dans le champ de la participation sociale en face des organisations qui sollicitent son engagement ou encore son écoute. Cette réalité interpelle directement le présent, l'avenir, la nature et le rôle de la presse, de la radio et de la télévision communautaires.

L'expansion du télévisuel et l'intrusion du magnétoscope, du film sur support vidéo, de la console de jeux vidéos et des matériels mobiles (ex. le *walkman*) dans la presque totalité des foyers; l'explosion du publicitaire, la généralisation en cours du micro-ordinateur, la multiplication et la propagation commencée des systèmes interactifs de

communication, d'information (Internet) et de transactions à distance entraînent un changement radical par rapport à l'espace physique, mental, intellectuel, social, économique et culturel des générations précédentes.

De façon générale, nous reconnaissons maintenant l'incontournable nécessité des médias et des nouvelles technologies de communication et d'information. C'est entre autre ce qui nous conduit à revendiquer non seulement leur accessibilité et leur usage en même temps que nous découvrons l'importance du droit à la communication. C'est ce qui amène les organisations de citoyens à rechercher davantage de place dans l'espace médiatique et à s'instruire des stratégies de communication nécessaires. Mais nos attitudes sont peut-être encore un peu trop exagérément réactives et insuffisamment ouvertes à la connaissance et à la prise en compte de la "révolution" culturelle générée par ces développements relativement récents. Les médias communautaires me semblent aussi éprouver la difficulté à comprendre et à intégrer l'économie de ces transformations culturelles qui affectent les subjectivités de chacun dans l'univers de la vie privée comme dans celui de leurs interactions sociales. Je veux ici tenté une réflexion qui permette de saisir le contour de ces transformations dans le but de nous aider à mieux discerner les enjeux et les défis de communication auxquels ont à se confronter les médias communautaires en regard des changements qui affectent la vie privée et la vie démocratique dans le paysage social et médiatique actuel.

Qu'est-ce qui a changé ?

[Retour à la table des matières](#)

La réalité de toutes ces transformations ne se réduit pas aux seules incidences des logiques commerciales et publicitaires de l'empire économique qui les supporte largement. On ne peut pas non plus réduire la circulation des citoyens dans le paysage médiatique et l'usage qu'ils en font aux seules règles de cette logique et à de potentiels effets manipulateurs. Par delà leurs réalités commerciales, les médias sont des lieux "nouveaux" de créativité et de communication qui ont installé

des transformations culturelles profondes avec leurs nouveaux langages, leurs modes diversifiés d'usages et la diversité des informations auxquelles ils donnent accès. Ils contribuent ainsi à générer une réelle activité, des formes d'intelligence et d'autonomie nouvelles chez les personnes et les citoyens.

Aujourd'hui, nous allons chercher la majorité de nos informations et de nos valeurs dans des médias qui fonctionnent avec d'autres langages et d'autres processus de construction que ceux de l'écriture et des textes imprimés. Les médias avec leurs technologies et leurs langages spécifiques, font accéder à la connaissance par un mixte d'images, de sons, de mouvements et de textes synthétisés. Ils modifient ainsi nos styles traditionnels d'écriture et d'expression orale. Ils influent sur nos perceptions et les élargissent. Ils cultivent une activité de la pensée qui fonctionne sur le mode de la vision mosaïque plutôt que celui de la logique linéaire et rationnelle que nos grandes institutions continuent encore de perpétrer de manière exclusive. Dans les médias, les connaissances s'imposent par la force respective des images; les informations s'y ajoutent, apparemment, sans lien logique entre elles; les savoirs de toutes sortes s'y succèdent sans qu'on ne se soucie de leur aspect séquentiel; les intuitions y adviennent et s'y imposent sans référence à leur structuration ou à leur mise en ordre.

Les médias pratiquent une approche de la réalité fondée sur l'instantané. Tout semble y arriver spontanément, rapidement, comme sans effort et sans durée. L'attention à l'instant présent y remplace, pour une bonne part, l'intérêt soutenu et la concentration dans le temps. La pensée qu'ils privilégient ressemble aux "flashes" publicitaires ou aux images en succession rapide des vidéoclips. Les langages et les façons de faire des médias nous confrontent quotidiennement à un univers de représentation de la réalité peuplé de personnages, d'images et d'informations qui interpellent notre subconscient et sont souvent des miroirs de nous-mêmes et des objets de désirs. Ils nous introduisent dans un univers où nous nous faisons raconter des histoires et donner des informations dont les conteurs multiples qui nous sont généralement inconnus, impriment nos consciences avec des messages dont il nous est rarement donné l'occasion de connaître les contextes de leur fabrication. Ils contribuent à modifier nos conceptions du temps et de l'espace. Ils introduisent de nouveaux modes de pensée et de représenta-

tion qui s'additionnent à nos savoirs et à nos habiletés sans que ne nous sachions trop leurs virtualités. Ils génèrent chez nous de nouveaux comportements qui affectent nos modes d'apprentissage, de recherche et de gestion des informations tout autant que nos interactions sociales. Les médias sont des constructions dont la profusion et la dissémination contribuent au nouveau design de la vie citoyenne, de la société et de la culture.

Cependant, nous évoluons encore dans ce monde avec d'autres repères que ceux auxquels nous avons été habitué et pour lesquels l'école forme encore les jeunes. L'univers médiatique contemporain nous plonge dans un monde bien différent de celui d'hier. Il nous interpelle malgré nous et il fait de nous des pilotes obligés d'apprendre à naviguer à travers un flux ininterrompu de "bruits" informationnels. L'avalanche de ces images, sons, mouvements, de ces valeurs et de ces informations en "puzzle" développe chez chacun de nous la recherche bien souvent intuitive de moyens pour donner une cohérence à ces informations multiples et plus complexes qu'il ne paraît.

L'une des incidences les plus importantes de cette omniprésence des médias est sans doute de nous contraindre à construire par nous-mêmes notre propre histoire, très souvent dans l'isolement et sans autres points de repères que ceux que nous pouvons nous fabriquer nous-mêmes. Nous construisons cette histoire dans le contexte de plusieurs oppositions entre la culture sur laquelle repose nos institutions traditionnelles de référence (école, famille, églises, État, organisations syndicales, populaires, communautaires) et les médias dans leurs rôles concurrentiels de présentation de la culture, de la société et de la vie citoyenne. Les uns sont tournées vers les rapports du passé avec le présent, les autres s'intéressent surtout à l'actualité; les uns reposent sur la logique de la raison, les autres sur la surprise de l'événement et l'impact émotionnel; les uns ignorent (ignoraient ?) la logique économique, les autres ne fonctionnent que sur elle; les uns se construisent dans la durée et l'effort, l'autre dans l'éphémère et la facilité; les uns cherchent à former des citoyens, les autres des consommateurs. Les médias sollicitent sans cesse l'expertise individuelle et valorisent les subjectivités quand l'exigence d'objectivité et de la référence à "l'autorité" est sous-jacente à l'action des autres. Quotidiennement, ils nous exposent à une multiplicité de contradictions dont il n'est pas

évident de faire l'économie. Ils nous divisent et nous réunissent. Ils renforcent l'individualisme social et nous aident aussi à cimenter la communauté. Ils réduisent le militantisme traditionnel mais ils nous relient aussi aux grands débats politiques. Ils nous réduisent à nos désirs inassouvis de consommateurs et ils nous confrontent aux enjeux de la citoyenneté contemporaine. Ils nous aident à ne pas nous sentir seuls et ils nous nuisent psychologiquement en nous isolant. Ils procurent des connaissances superficielles et ils améliorent la connaissance en profondeur et notre curiosité. Ils nous laissent sans sentiment d'appartenance géographique et ils peuvent renforcer notre identité et notre sentiment d'appartenance à une communauté locale. Ils véhiculent la "pensée unique" et ils donnent en même temps accès à une diversité de points de vue.

Des médias communautaires dans un monde de citoyens hyper médiatisés

[Retour à la table des matières](#)

La communication ne peut plus se concevoir à la manière unidirectionnelle d'hier dans cet environnement culturel contemporain. On ne peut plus recourir comme à une époque encore récente, aux seuls modes autoritaires de la communication. On ne peut plus considérer les lecteurs, les auditeurs et les téléspectateurs comme des êtres dépendants, passifs et sans identité propre. Ces derniers sont actifs et ils développent par eux-mêmes leurs propres points de vue tout comme leur propre expérience et leur intelligence -au moins intuitive - des langages, des messages, de l'usage des médias et des qualités de la communication. Nous sommes tous des usagers des médias et nous avons tous dorénavant une histoire propre avec ces derniers. À cause du contexte d'isolement relatif et de distance dans laquelle elle se construit, cette histoire demande de plus en plus à être reconnue, racontée et mise à profit.

Jusqu'à tout récemment, nous pouvions appuyer l'action de nos organisations sur une relative homogénéité de la société et de la culture. Aujourd'hui, ce monde est éclaté. Et les médias y sont pour quelque

chose. Ni l'école, ni la famille, ni l'entreprise, ni aucune organisation ne peuvent plus, comme hier, "contrôler" non seulement les connaissances, les informations et les expériences acquises avec les médias mais aussi l'interprétation et l'usage que chacun en fait.

Nos organisations et nos médias communautaires, malgré leurs diversités, reposent peut-être encore trop sur une conception héritée de la culture d'avant la société médiatique et les nouvelles technologies d'information et de communication. Cette culture, il n'y a pas si longtemps dominante, déployait des moyens permettant à chacun de tisser cette toile relativement homogène de connaissances rationnelles et de références préalables qui facilite la distinction entre les traits primaires et les traits secondaires dans le flot des informations récoltées par chacun. Ce n'est plus le cas aujourd'hui où, n'étant plus seules régulatrices et dépositaires de l'information, de la pensée et du débat, nos institutions comme nos propres organisations communautaires doivent composer avec tout ce qui se développe en dehors de leurs cadres où, plus que nous ne le pensons, on apprend aussi à penser et à faire des projets autrement et avec d'autres moyens.

Nos vies supposent dorénavant le développement d'habiletés intellectuelles, de communication, de langage et de gestion des savoirs que tous les médias et leurs technologies nous imposent et nous apprennent en même temps par leur seule omniprésence. La qualité de notre vie personnelle dépend de la richesse ou de la pauvreté de nos capacités de piloter dans le paysage médiatique. Elle dépend 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. Elle exige 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 les modalités nouvelles de l'interaction sociale.

Que faire ?

[Retour à la table des matières](#)

Nous devons quitter une mentalité bornée à ne voir que les effets négatifs des médias comme si l'usage de leurs technologies et de leurs moyens de communication ne pouvaient être qu'aliénants. Cette mentalité est associée à des visions conservatrices élaborées dans un contexte de société qui ne connaissait pas les développements des technologies et des communications actuelles. Nous devons apprendre à reconnaître comment chaque personne, chaque citoyen, qui ne sont jamais de purs récepteurs, s'approprient les médias, comment ils travaillent avec (au sens où on dit qu'un inconscient travaille) selon une conception ouverte aux réalités des processus affectifs, sociaux et interpersonnels. Nous avons besoin de passer de la réaction à une pro activité basée sur une bonne connaissance des médias, de leur rôle et de leur place. Il nous faut entreprendre d'intégrer leurs richesses dans nos propres actions de communication et d'action sociale. Aussi paradoxales soient-elles, il nous faut intégrer la connaissance des transformations que la société hyper médiatisée a introduites dans la vie, la pensée et les comportements des citoyens avec lesquels nous communiquons. Il nous faut prendre acte de l'intelligence nouvelle par laquelle chacun, dans sa vie privée - car c'est là que tous les médias, même communautaires, nous rejoignent - s'approprie ces nouvelles façons de s'informer, de donner de la cohérence à sa vie personnelle et de se relier aujourd'hui à la communauté.

Il nous faut nous approprier leurs techniques de communication et de diffusion des informations en leur donnant la couleur de notre propre raison d'être et de nos objectifs. Il nous faut définir le développement et l'élan que nous voulons donner aux médias communautaires à partir d'une vision autonome qui reconnaît et intègre la réalité des médias comme nouveaux lieux et nouvelles façons de vivre la société démocratique.

Il ne s'agit donc pas de se définir en réaction à la réalité des médias mais de trouver quels sont les espaces que tiennent inoccupés les médias commerciaux dominants. Il s'agit ainsi de pratiquer la complémentarité plutôt que l'opposition dans un monde où par la force des choses chacun, maintenant, individuellement, va puiser ce dont il a besoin dans le paysage médiatique multiple de sa vie personnelle en tant que consommateur et citoyen tout à la fois. La question est donc de savoir comment exploiter au maximum les virtualités des moyens médiatiques que nous pratiquons à la lumière de l'identification des besoins et des réalités auxquels les médias commerciaux dominants ne répondent pas, répondent peu ou ne peuvent répondre en raison de leurs propres finalités.

L'important, me semble-t-il, ce n'est pas, fondamentalement, de connaître la différence entre les médias commerciaux et les médias communautaires. Cette opération ne ferait que définir ces derniers par la négative. Il s'agit plutôt de se demander ce qu'ils sont et ce qu'ils peuvent être dans notre société de citoyens hyper médiatisés.

Les médias communautaires ont plus que jamais raison d'exister

[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, poursuit S. Proulx, 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.

Les médias communautaires 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 consommateur ?

Les médias communautaires 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 pu-

blic est concret et local. 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 de nos 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, intelligents et porteurs d'une identité dynamique. Il participe à son média communautaire par les moyens d'un comité de programmation, par un forum annuel et par des consultations régulières à la confection de ses programmations et de ses objectifs.

Les médias communautaires savent écouter, entendre et regarder. C'est une question de "regard" qui les distingue des autres médias. Ils ont en permanence le regard d'abord dirigé vers leur milieu plutôt que sur ce dont les autres médias et les institutions parlent et identifient comme important. Ils savent laisser émerger ce que fait ce milieu (son public réel) et ce qu'il a à dire. Ils sont pour lui un lieu de rendez-vous, de références et d'intégration.

Ces médias 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 se situent 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. Ils communiquent la fierté et la confiance.

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 vie et à l'imagination. Ils sont enfin, et c'est indispensable, des lieux de passions, de plaisirs et de rires, de compétences et de générosités.

Les médias communautaires ne sont pas les médias des groupes communautaires et populaires. Ils ne sont pas au service des groupes

communautaires et populaires, pas plus qu'ils ne sont leurs courroies de transmission. Ils sont des médias de communication, de proximité et de participation de l'ensemble de la communauté locale et/ou régionale qu'ils desservent et à laquelle ils s'adressent.

Cependant, il va de soi que les médias communautaires entretiennent des rapports de partenariat avec les groupes communautaires et populaires qui par définition travaillent avec et pour les populations d'une communauté. Ce partenariat repose sur l'autonomie et l'indépendance de l'un et de l'autre.

Conclusion

[Retour à la table des matières](#)

La culture contemporaine est le lieu de nouvelles valeurs et de nouveaux comportements apparentés à un "individualisme de moeurs" qu'il serait bien hâtif d'associer à un "individualisme social" ou au narcissique. Cet individualisme de moeurs est généreux et il n'est pas la manifestation d'un retrait du social mais plutôt l'expression de façons différentes d'envisager la participation à l'action collective et citoyenne. Il nourrit une volonté d'actions concrètes, ponctuelles et liées à des objectifs clairs. Il est fondé sur le besoin de reconnaissance et de respect des aspirations identitaires de chacun. Sa réalité appelle le changement de la tradition et de la culture de toutes nos organisations et institutions. Elle commande une redéfinition de nos conceptions de la responsabilité individuelle et de la vie au sein d'une collectivité. Elle nous sort d'un monde relativement homogène pour nous faire entrer dans l'hétérogénéité et le partenariat, dans un monde de communication et de relations sociales constitué de la rencontre de l'expérience et des savoirs de chacun. L'avenir des médias communautaires tient largement à leur capacité de communiquer en comprenant ces transformations et en découvrant quelles complémentarités offrir aux populations qu'ils cherchent à rejoindre concurremment avec tous les autres médias.

Voilà de beaux défis qu'il faut continuer de relever. Il me semble cependant qu'il faille aujourd'hui régénérer le développement et l'élan que nous voulons donner aux médias communautaires. Pour y arriver, il serait fort opportun d'entreprendre le resserrement de nos relations et de nos collaborations entre nos divers médias et nos divers types de médias (presse, radio, télévision et nouveaux réseaux de communication informatique en formation). Il serait enfin indispensable, me semble-t-il, que nous entreprenions ensemble de revaloriser l'image, l'importance et la pertinence actuelle des médias communautaires dans le monde des associations autonomes de citoyens, auprès de nos populations locales et dans l'ensemble de la population.

Il s'impose aujourd'hui de faire redécouvrir l'importance des médias communautaires. Cela me semble nécessaire pour nous assurer les développements que nous souhaitons et nous donner des moyens de vigilance et d'intervention afin de préserver l'existence même de ces médias dont on connaît tous très bien les conditions de précarité.

Fin du texte