Document generated on 07/15/2025 3:55 p.m.

Cahiers de recherche sociologique

L'influence sociale des médias. Village médiatique, marchandise culturelle et souveraineté de la communication au Québec

Essai présenté dans le cadre du concours Prix Sociologie-UQAM 1993-1994

Ernest Ungureanu

Number 23, 1994

URI: https://id.erudit.org/iderudit/1002256ar
DOI: https://doi.org/10.7202/1002256ar

See table of contents

Publisher(s)

Département de sociologie - Université du Québec à Montréal

ISSN

0831-1048 (print)
1923-5771 (digital)

Explore this journal

Cite this article

Ungureanu, E. (1994). L'influence sociale des médias. Village médiatique, marchandise culturelle et souveraineté de la communication au Québec : essai présenté dans le cadre du concours Prix Sociologie-UQAM 1993-1994. *Cahiers de recherche sociologique*, (23), 189–198. https://doi.org/10.7202/1002256ar

Copyright © Cahiers de recherche sociologique, 1994

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

https://www.erudit.org/en/

Cahiers de recherche sociologique, no 23, 1994

L'influence sociale des médias. Village médiatique, marchandise culturelle et souveraineté de la communication au Québec

Essai présenté dans le cadre du concours
Prix Sociologie-UQAM 1993-1994

Ernest UNGUREANU

Je me souviens d'une journée de l'année 195-, alors que je rentrais à la maison, avec un groupe de compagnons, après l'école. Ça se passait dans l'un des pays de l'Europe de l'Est, en Roumanie. Devant la vitrine du magasin général, seul magasin de la petite ville où j'habitais, une foule de gens s'agglutinaient; tout le monde était excité et faisait des commentaires en essayant de ne rien perdre de ce qui se passait sur l'écran du téléviseur de fabrication soviétique.

C'était la révolution électronique des médias qui faisait son entrée triomphale dans notre coin de monde. Bien avant, quand j'étais plus petit, je me demandais ce qui pouvait inciter des adultes à faire la queue devant les kiosques de journaux pour se procurer le journal quotidien. Pour moi, seulement la dernière page valait peut-être cette peine: celle des nouvelles internationales.

Avec les journaux, deux stations de radio transmettaient les informations, mais, vu mon âge, je ne comprenais pas vraiment ce que l'annonceur disait. Moi, ce qui m'intéressait, c'était la musique légère et la musique populaire, surtout la musique populaire. Et puis, les chansons russes si dynamiques! Ça vous donnait l'envie de danser, de travailler, de faire des choses magnifiques, de lutter contre «l'ennemi de classe» et d'être décoré par la suite.

Vraiment, j'ai beaucoup regretté le moment où les militaires russes sont retournés dans leur pays. Après cela, il n'y a plus eu de belles chansons révolutionnaires.

Mais à leur place, quel bonheur de voir à la télévision les «visites de travail» du Président, les fastueuses réceptions au Conseil des ministres, les discours diffusés en direct, à la fois à la radio et à la télévision, quand des dizaines de milliers de spectateurs applaudissaient. Tout le monde était heureux, tout le monde était convaincu de la supériorité incontestable du socialisme et du fait que le capitalisme pourri était au bord du gouffre.

Tous les journaux du pays rapportaient, mot à mot, le discours du «bien-aimé fils du peuple», avec les réactions de l'auditoire: applaudissements, ovations, enthousiasme général. Le *Conducator* pouvait être heureux.

Les journalistes étrangers étaient toujours invités à ces «grands rassemblements populaires» et transmettaient, à l'Est comme à l'Ouest, des informations selon lesquelles le pays allait bien, la population était heureuse, le Président était meilleur qu'il soit possible de l'être et il n'y avait aucun motif d'inquiétude, etc.

Et nous, à l'école, nous devions faire la lecture intégrale du discours, reproduit dans le journal du Parti, en tirer des extraits, en faire des commentaires. C'était la même chose dans toutes les écoles et dans toutes les entreprises du pays. Sauf que, chez les adultes, on appelait ça «enseignement politique». Personne n'y manquait, ce n'était pas recommandable.

Il n'y avait pas de publicité à la radio, ni à la télévision, ni dans les journaux. Qu'est-ce qu'on pouvait faire de ce symbole du capitalisme? Les produits de fabrication locale comblaient amplement les besoins de la population. D'ailleurs, il n'y avait pas de concurrence. Alors, pourquoi gaspiller de l'énergie et de l'argent, pourquoi occuper de l'espace typographique et du temps d'antenne, quand tout cela pouvait servir à diffuser la «pensée du grand homme», ou encore des nouvelles sur l'agriculture, sur l'industrie, des éditoriaux sur la supériorité du système communiste, etc.?

Il est vrai que tous les médias appartenaient à l'État, ou mieux, au Peuple. Oui, c'est le peuple qui était propriétaire des journaux, de la radio, de la télévision. Et tout, mais absolument tout était vrai, tout était au service du peuple. La censure sur les informations n'existait même pas: dans une «société socialiste développée de façon multilatérale», on n'en avait pas besoin!

C'est bien plus tard, mais vraiment beaucoup plus tard, qu'on s'est rendu compte que, pendant des décennies, le régime s'était employé à

nous injecter ses «réalités» faussées, ses idées erronées du monde et de la vie. On a appris en même temps que, pendant quarante-cinq ans, tout un peuple avait été trompé sur la réalité interne et internationale.

Rien à faire. Il était déjà trop tard. Toute une génération, celle du baby-boom d'après-guerre (construction du socialisme oblige), était désormais incapable de prendre des décisions valables, par soi-même, de penser de façon objective, de regarder le monde tel qu'il est.

La société avait été façonnée par le truchement des médias. Les mœurs, les attitudes, le caractère et les convictions des gens avaient été, pendant presque un demi-siècle, efficacement influencés, empoisonnés, agressés de façon systématique, pour ne pas dire diabolique, par ces instruments du pouvoir que sont les médias!

La convalescence sera, certainement, longue. Elle durera peut-être une génération. Mais qui sait? On pourrait peut-être partager un peu de notre expérience avec les Québécois, qui se demandent encore *si* les médias ont une influence sociale. Mais *oui*, ils en ont une, et encore suffisamment forte pour modifier, avec le temps, la conscience de tout un peuple. On en voit déjà des signes.

Il faut d'abord être conscient que les médias n'appartiennent *pas* au public, que ce dernier est dans l'impossibilité d'influencer, de quelque manière que ce soit, le contenu en informations et le mode de présentation, tout comme les lignes directrices de pensée caractéristiques de chaque média.

Certains pensent que ces lignes directrices font partie intégrante de la société, qu'elles ne constituent donc pas une force séparée. D'autres postulent que tous les médias interconnectés sont au cœur d'une conspiration géante, dont le but est de façonner la société, délibérément, en fonction de certains «intérêts supérieurs». La vérité se situe peut-être quelque part au milieu. Mais quelle qu'elle soit, il reste que les médias font désormais partie de notre univers, qu'on ne pourrait concevoir la vie sans son cher téléviseur et son inévitable complément, le vidéo, ni sans la radio, les journaux et les revues.

La portée des médias est à la fois imperceptible et contraignante. On ne s'en rend pas vraiment compte, mais on est devenu dépendant de ces outils d'information et de divertissement. L'explosion des médias, ce n'est pas qu'une expression abstraite: on transmet à grande vitesse par satellite géostationnaire gravitant à 36 000 kilomètres de la Terre de l'information qui, bonne ou mauvaise, aboutit sur notre table, dans notre salon, dans notre mémoire. Sa circulation ne peut être entravée ni

par les barrières naturelles ni par les barrières sociales et politiques, pas plus que par les frontières nationales. C'est comme une explosion que rien ni personne ne peut arrêter. L'autoroute électronique est à notre porte et ne demande qu'à entrer!

Les instruments de communications de masse ont pénétré, ces dernières années, dans à peu près tous les pays dits «développés» et s'étendent graduellement aux régions les plus reculées du monde. La notion de «village planétaire», qui circule depuis un certain temps, n'est pas seulement une figure de style. L'expansion explosive des médias transforme de plus en plus notre planète en un village où tout le monde se connaît, un village que les nouvelles traversent en un clin d'œil. Mais vivre dans un tel village «médiatique» comporte des conséquences: on aurait de moins en moins droit à une vie privée, on serait à chaque moment exposé au regard et au jugement de l'ensemble des habitants, on devrait mettre au point des stratégies pour échapper à la surveillance continuelle des médias. À titre d'exemple annonciateur, pensons à la vie des vedettes qui est devenue quasi insupportable à cause des journalistes qui épient chacune de leurs actions, chacun de leurs mouvements, chacunes de leurs bévues. Le phénomène d'amplification par les médias joue ici un rôle majeur, car, en plus de lancer des artistes, parfois sans talent, et d'en faire des vedettes, ces médias continuent leur œuvre en publiant des informations sur le régime alimentaire, les amours, le style de vie de ces artistes, bref sur tout ce qu'ils peuvent dénicher de spectaculaire. Certes, le public cible de ce genre de médias se compose surtout de gens qui apprécient ce genre de ragots, qui en font leur nourriture quotidienne. Il reste que, par la même occasion, on impose des modèles à imiter, des modes de vie et des idéaux à atteindre (quelquefois à tout prix).

Le bon côté de l'explosion planétaire des médias, c'est la possibilité de transmettre des informations utiles, des savoirs susceptibles d'améliorer la qualité de vie de toute une tranche de la population. Mais il faut être prudent: les professionnels de la communication, en utilisant négligemment ou sans but constructif toute cette immense force que représente l'appareil des médias, peuvent nuire à la société à laquelle ils s'adressent. La menace que représentent les personnes mal intentionnées, qui dénaturent les faits par le truchement des médias, est réelle. Il est vrai, néanmoins, que le cirque médiatique peut sensibiliser le grand public aux graves problèmes du Tiers-Monde ou d'ailleurs, et, à ce titre, contribuer effectivement à les résoudre.

Mais, se demande-t-on, que sont ces médias, dont on essaie d'analyser la portée sociale? Avant de passer à leur revue sommaire,

regardons dans les coulisses, peut-être y a-t-il des choses intéressantes à découvrir.

Les médias se définissent comme instruments d'information de masse et de divertissement. Ce sont, selon leur propre vision, des entreprises culturelles par définition, évoluant dans le contexte, plus général, de *la* culture et *des* cultures. Leurs produits s'adressent de plus en plus à des publics cibles, qu'ils se proposent d'informer et de divertir. Jusqu'ici, aucune contradiction, le but des médias apparaît clair.

Sauf que ce n'est pas tout à fait exact! Le but principal des entreprises médiatiques est de faire de l'argent, et le plus possible. Déjà, on commence à comprendre que, pour faire de l'argent, il est essentiel de proposer un produit approprié à un «public cible» qui, du moins le suppose-t-on, en a besoin. Si ce besoin n'existe pas, alors on le crée, tout simplement. C'est comme faire du lèche-vitrines: au départ, l'intention est de regarder et non d'acheter. Mais on revient le plus souvent avec quelques achats inutiles. On a dépensé de l'argent parce que les étalages ont su nous séduire. Les «marchands médiatiques» agissent exactement de la même façon. Non seulement diffusent-ils les événements, mais encore ils en créent pour avoir toujours de la «marchandise fraîche» à offrir.

Chacun des médias a ses caractéristiques particulières et repose sur des infrastructures spécifiques, et cela pose à la démocratie des problèmes spécifiques. Instruments de cette démocratie, ils peuvent aussi l'entraver. Ce qui est inacceptable, c'est que les médias en sont venus à tenir lieu de place publique tout en se définissant surtout comme des entreprises de divertissement. Plus leur importance s'accroît (y compris dans la sphère politique), moins l'État les considère comme un service public.

Le processus de démocratisation de l'information et de la culture est dominé par celui de la marchandisation. La structuration industrielle des médias et la transformation, imperceptible mais continue, de l'espace public y contribuent fortement. Dans le but de vendre leurs produits, les médias s'emploient à rendre les informations aussi attrayantes que le divertissement. Ce faisant, ils modifient l'essence même de l'information. Donc, il y a un très grand écart entre les principes régissant la pratique journalistique et le traitement qu'on réserve à l'information. Des notions comme honnêteté, impartialité et droit du public à la vie privée sont sacrifiées à chaque instant sur l'autel du dieu «argent». Les résultats sont quasi instantanés: à l'échelle planétaire, des gens sensiblement différents ont les mêmes préférences,

les mêmes connaissances, les mêmes idoles. On ne peut que constater l'aliénation de l'identité personnelle et nationale. On peut déceler une même façon de réagir parmi des populations que des milliers de kilomètres séparent, et dont les cultures et les conditions de vie sont très différentes. Bien sûr, le mimétisme, qui est une composante du conformisme, joue un rôle actif dans l'acceptation inconditionnelle des messages médiatiques.

Les médias sont devenus des instruments de formation de l'identité sociale et nationale, dit-on. On pourrait ajouter que l'effet est quelquefois opposé, provoquant plutôt une perte d'une identité au profit d'une autre. L'agression par les chaînes de télévision américaines de la population canadienne en est un bon exemple.

Certains chercheurs mesurent l'influence des médias par la quantité d'information diffusée comparée à celle qui est retenue par le «consommateur». Divers facteurs s'interposent entre les deux: l'«exposition» différente, la capacité de mémorisation, les filtres culturels, les personnalités variées, etc. Mais, rappelons-nous le douloureux exemple des pays de l'Est, où des millions d'habitants ont été «exposés» pendant un demi-siècle à l'action combinée de l'État et des médias, et le désastre social qui en a découlé par la suite.

Pour en revenir au cas du Canada, on peut affirmer que, par l'action des médias, tout un peuple est en train de perdre son identité, processus peut-être déjà amorcé depuis belle lurette.

L'État, qui se dit soucieux du bien commun, ne devrait pas abandonner le vaste domaine des communications au libre jeu du marché et des intérêts privés. Or il semble que, bien souvent, l'État n'est pas en mesure de s'en charger parce que, justement, les intérêts en jeu sont très importants. Et alors, la triade médias-État-public joue au désavantage du dernier, pourtant le plus important des trois.

Essayons de découvrir encore plus de choses dans les coulisses des médias. Il faut savoir que le message qu'on reçoit, que ce soit par la presse écrite ou par la presse électronique, est soumis à des influences internes et surtout externes. Ce sont en réalité ces intérêts qui délimitent le contenu et la portée des messages véhiculés. La fabrication de l'information est donc fortement marquée par le caractère arbitraire du traitement que les médias réservent à tel ou tel aspect de la réalité. Le produit doit passer, donc on le transforme en conséquence. La décision de donner priorité à une certaine dimension de la réalité est définie par les sociologues comme la *fonction d'agenda:* on diffuse à saturation des informations sur un certain sujet, selon des intérêts souvent obscurs,

et on garde le silence sur d'autres considérés comme dépourvus d'importance ou non *politically correct.*

Comme conséquence: le journalisme d'opinion est devenu presque impossible à pratiquer. Plus encore, les éditorialistes doivent se ranger derrière la philosophie de la maison et respecter certains tabous, et pas seulement le *code d'éthique des journalistes*. En fait, très peu de journaux peuvent, en toute impunité, traiter de toute la vérité.

Dans les pays du Tiers-Monde, un journaliste trop clairvoyant et franc se ferait assassiner pour avoir osé dire des choses non conformes aux intérêts supérieurs, tandis que dans les pays développés, la situation est plus subtile. Le jeu des attributions et des promotions est si puissant que, en fin de compte, le public reçoit une information tronquée, épurée, stérilisée.

Il va de soi que les *commanditaires-clients*, en d'autres mots les «coffres-forts», ont des pouvoirs décisionnaires très étendus. Par ailleurs, il ne faut pas négliger le rôle de l'État dans la façon dont la population reçoit les informations et le divertissement. On a affirmé plus haut que l'État ne peut se permettre d'abandonner le quatrième pouvoir à des intérêts privés. Mais non! L'État a sa part de pouvoir, et il n'y renonce pas si vite! Sauf qu'il arrive quelquefois que ses intérêts coïncident avec les intérêts privés; alors, l'influence sociale des médias devient encore plus importante.

Il reste que beaucoup d'aspects positifs peuvent être relevés à propos des médias. Entre autres, la *publicité*, dont on n'avait pas du tout fait usage jusqu'à tout récemment dans les pays de l'Est. C'est là le principal aspect du capitalisme qui impressionnait les nouveaux immigrants originaires de ces pays dès leur arrivée au Canada. Maintenant, partout dans le monde, sauf, peut-être, dans les rares pays ayant encore la nostalgie du communisme, les médias sont conçus comme les principaux intermédiaires entre les consommateurs et les producteurs de biens et services. Certains médias sont plutôt intéressés aux profits, très importants, que permet de réaliser la publicité et leur vocation d'informateurs du grand public s'en trouve altérée. Il ne faut pas s'attendre dès lors à une meilleure qualité de l'information, parce que le but des médias est de faire augmenter le tirage ou la cote d'écoute tout en gardant les revenus publicitaires à leur plus haut niveau. Autrement, l'entreprise ne serait pas rentable. D'où des quotidiens dont 77% des revenus proviennent de la publicité, des hebdomadaires dont 74% du contenu est publicitaire, et une radio où la publication semble ne plus vouloir respecter aucune limite. Et que penser du fait que 90% des revenus des chaînes privées de télévision

proviennent de la publicité? Donc, partout, à chaque instant, l'une des fonctions principales des médias est d'influencer les consommateurs dans leurs goûts, leurs préférences, leurs habitudes, tout en permettant aux entrepreneurs du domaine des médias de faire des profits, fantastiques à certains moments.

Les messages à effets audiovisuels intenses véhiculés par les médias électroniques (si on reste seulement dans le domaine de la publicité) ont pour buts de convaincre le consommateur, à travers le monde, de boire telle boisson (entièrement artificielle) — ce qui se fera au détriment des boissons nationales —, de démontrer à la planète tout entière la supériorité du hot-dog et du hamburger face aux plats locaux — ici, l'exemple de la Russie s'impose —, de soumettre des milliards d'individus aux mirages fabriqués par l'usine des médias, ce qui ne peut manquer d'aboutir à un nivellement des goûts, à une homogénéité plus facile à diriger.

Il est certain que la mission culturelle des sociétés d'État, comme Radio-Canada, met un peu de couleurs dans ce sombre tableau, mais de moins en moins, parce que la rentabilité joue un rôle important dans la survie de tous les médias. Face à un manque d'argent, on se pose sérieusement la question de la place à accorder à un concert classique et à la publicité. En affirmant que les techniques de communication constituent un moyen et non une fin, on pourrait bien se demander quelle est cette fin.

Dans notre société de sur-information, l'information, la plupart du temps fabriquée, est devenue un bien de consommation comme tant d'autres. Certainement, on a le droit, du moins théoriquement, de choisir, selon les saints et intouchables principes de la démocratie, les produits à consommer. Bien sûr, on a une télécommande et on peut zapper à volonté pour trouver des émissions qui nous apprennent quelque chose d'intéressant, de vrai. Mais il est difficile (et ça le sera de plus en plus) d'échapper au climat de violence, de compétition et de domination dont les médias sont les principaux promoteurs. La télévision donne l'impression de la diversité, mais le public ayant plus de discernement se rend compte que c'est faux.

Un autre aspect de ce marché, dont on parle de plus en plus, et avec inquiétude, concerne la *concentration des médias*. De plus en plus, l'univers médiatique se caractérise par la concentration de la propriété par de grands groupes financiers œuvrant à l'échelle internationale. L'indépendance de chacune des composantes de ces véritables empires n'est que factice. En outre, ces médias, ainsi concentrés, échappent à tout contrôle démocratique. La prétendue diversité est dès lors fausse,

le système tendant à l'uniformisation des messages, ce qui est loin de favoriser la démocratie, car la possibilité de choisir est une condition première de la liberté, de la démocratie.

Nous voilà donc sensiblement dans la même situation que connaissaient les Européens de l'Est voilà quelques années, à qui aucun choix n'était offert sauf de fermer les yeux et de se boucher les oreilles. On se rend compte que les répercussions sociales et politiques sont, à court et à long terme, loin d'être négligeables.

Un autre aspect se rapport à la politique. La lutte pour le pouvoir est, en cette fin de millénaire, très acerbe. Dans cette lutte, les médias sont loin de rester inactifs. Les préférences et liens politiques de l'entreprise jouent un rôle important. De concert avec des relationnistes et des agences spécialisées de relations publiques, on s'assure que les candidats préférés passent. Plutôt que de transmettre de vraies valeurs, plutôt que d'aborder les problèmes de fond, on cherche à donner une certaine image, la plus favorable, certainement, de certains candidats. Bon nombre de ces derniers consacrent plus de temps à réunir des fonds pour acheter du temps d'antenne et pour payer de l'espace dans les journaux, plutôt que de rencontrer les électeurs. Certains y investissent des fortunes, mais, à la fin de la campagne, celui qui a su s'adjoindre les meilleurs spécialistes sera élu. Encore un fois, les médias ont joué leur rôle, que certains analystes qualifient de mineur.

Faut-il encore se poser des questions sur l'influence sociale des médias? Rappelons-nous que déjà, du triste temps du fascisme en Allemagne, le ministère de la Propagande disposait d'un vaste choix de moyens (mais pas encore de la télévision) pour influencer la population; que les Russes ont été assommés par soixante-quinze années de propagande écrite et par au moins quarante-cinq ans de propagande radio et télé-diffusée; et que, la première chose que fit Saddam Hussein après avoir pris le pouvoir fut de mettre la main sur les médias locaux. Le Québec n'a malheureusement plus le pouvoir de juridiction en matière de communications. Dernièrement, la Cour suprême a mis fin à ses prétentions, par ailleurs tout à fait justifiées. Dans le cadre politique canadien actuel, il n'y a pas de solution. Mais, se demande-t-on, même si le Québec disposait de toute autonomie dans le champ de l'information, pourrait-on sortir des sentiers actuels?

On a parlé du rôle que les téléromans ont joué dans la formation de l'identité sociale et nationale du Québec; on pourrait ajouter les débats politiques des années soixante-dix pour avoir une idée du rôle que la télévision pourrait jouer encore aujourd'hui, si on n'était pas à l'époque de la *TV-bazar*.

Pour conclure

Au-delà de certaines thèses qui avancent que les médias ont un rôle limité par les filtres sociaux, entre autres, et des affirmations postulant que nous sommes submergés par un torrent d'informations et qu'on nous injecte à chaque instant le poison médiatique, il y a la réalité, certes plus prosaïque, mais indéniable: les médias ont une grande portée sociale et touchent tous les groupes, peu importent l'âge des individu, leur culture et leurs conditions de vie. Ils peuvent influencer les pensées, les attitudes, les préférences, les mœurs de la population, et le font de façon d'autant plus organisée que les intérêts financiers et politiques en jeu sont immenses. Finalement, force nous est de conclure que la maîtrise des médias, et donc de l'espace public, constitue pour les Québécois un des enjeux majeurs des années quatre-vingt-dix.

Ernest UNGUREANU
Programme de typographie
Cégep Ahuntsic