

L'économie politique des médias et le nouvel espace public de la communication

par Marc Raboy

5.1 INTRODUCTION

L'environnement médiatique de cette fin de siècle est marqué par certaines caractéristiques: la mondialisation des marchés et des structures économiques et industrielles; le retrait de l'État dans les services publics et la tendance vers la monopolisation dans le secteur privé; la diminution de l'emprise des mécanismes de contrôle public sur les activités des entreprises par voie de réglementation; et l'uniformisation des contenus malgré la multiplicité des contenants. Dans ce contexte, il est peu surprenant que de nombreux analystes parlent, depuis une dizaine d'années, de la «disparition» d'un espace public démocratique, soutenu par des institutions de communication publique (les mass media) qui auraient contribué autrefois aux débats et à la réflexion sur les questions sociopolitiques de l'heure¹.

Quoique partageant cette analyse de la nature des transformations des dernières décennies, nous allons tenter, dans ce chapitre, de démontrer que la notion d'«espace public» – concept «incontournable» aux dires de Bernard Miège² – reste au centre de toute critique qu'on puisse formuler au sujet de l'économie politique des médias, surtout quand cette critique est faite dans une perspective d'émancipation individuelle et collective. Nous ferons ensuite état de la jonction importante qui relie l'économie politique des médias à l'espace public dans les sociétés occidentales, notamment en ce qui concerne l'évolution de la structure médiatique. L'accent sera mis sur

les cas québécois et canadien, mais notre analyse s'applique, croyons-nous, au contexte plus global. Enfin, nous terminerons ce chapitre en faisant appel à la revalorisation de cette notion d'«espace public», justement comme lieu d'intervention sur les médias et, par ce biais, sur la société.

5.2 UN CADRE THÉORIQUE : L'ÉCONOMIE POLITIQUE DES MÉDIAS

L'importance des médias relève du rôle de plus en plus central de la communication médiatisée dans la vie sociale, dans la «construction sociale de la réalité» par laquelle l'individu interprète le monde dans lequel il vit. Un chercheur français, Éliséo Véron³, va jusqu'à dire que les pratiques sociales de nos sociétés postindustrielles se transforment **du fait même** qu'il y a des médias. Cette vision d'une société postmoderne constituée par les médias tend vers la caricature – pour Véron il s'agit de la «démocratie audiovisuelle avancée». Cette vision permet cependant de reconnaître que les technologies de communication transforment effectivement le tissu social dans lequel elles s'implantent. Ne serait-ce que pour cela, il faudrait faire de la structure des médias un sujet d'étude privilégié. Cette nécessité est d'autant plus urgente que les médias, en tant qu'institutions sociales, sont devenus les principaux éléments constitutifs de l'espace public dans lequel la vie démocratique évolue.

L'analyse des rapports sociaux et du pouvoir social est le principal objet du champ d'étude qu'on appelle l'«économie politique»⁴. Dans le domaine des communications, l'économie politique consiste en l'étude de tous les aspects du processus relié à la culture institutionnalisée.

Le Britannique Nicholas Garnham⁵, un des pionniers de la recherche en économie politique des communications, identifie trois niveaux distincts dans ce processus :

1. le niveau de la production et de la circulation des formes symboliques;
2. le niveau de l'interprétation (création du sens), effectuée par l'individu dans des circonstances sociales données;
3. le niveau où ce sens se traduit en action sociale.

Déjà en 1979, dans un article important, Garnham proposait une approche de l'économie politique des communications de masse qui, d'après lui, devrait s'inscrire dans un projet politique pour intervenir à propos des médias⁶. Selon Garnham, les analyses critiques de l'époque négligent d'intégrer un volet axé sur l'intervention en se limitant aux aspects économique⁷ ou idéologique⁸. Garnham dénonce la tendance à accepter aveuglément le

modèle classique marxiste selon lequel les médias servent d'instruments de domination idéologique à la classe dirigeante, soit directement par leur structure de propriété, soit par le contrôle de l'État (dans le cas des médias dits «publics»). Une telle position – typique du structuralisme «althusserien», très en vogue à la fin des années soixante-dix – néglige les effets spécifiques de la subordination de la production culturelle à la logique générale de la production marchande capitaliste. Cette position néglige surtout les rapports fluctuants entre l'économique, l'idéologique et le politique à des moments historiques précis⁹.

En contrepartie, toujours d'après Garnham, certains auteurs critiques, en postulant «l'autonomie relative de la superstructure» et la capacité inhérente des auditoires de «décoder» des messages (c'est-à-dire d'en faire leur propre lecture), mettent le doigt sur «l'effet idéologique des médias»¹⁰ sans toutefois bien tenir compte des effets de l'industrialisation.

Quant à Garnham, il reconnaît la nécessité de bien distinguer les médias en tant que lieux de «production matérielle» (l'économique) des médias comme terrains de «lutte idéologique». Les enjeux sont complexes et se recoupent. Il faut, selon lui, analyser comment se détermine le «qui-peut-dire-quoi-à-qui» (qui peut communiquer) par le biais de la production culturelle, pour ensuite déterminer comment et pourquoi on s'approprie (ou non) le sens, puis qui le traduit en action sociale.

À l'intérieur de ces paramètres, l'économie politique insiste sur le fait que les médias structurent le sens des messages reçus par les consommateurs. Ainsi, un article de journal ou une émission de télévision porte un certain sens et en exclut d'autres selon le mode de production et d'organisation qui le caractérise. Bref, les conditions matérielles (budget, etc.) ainsi que la structure organisationnelle (division du travail, etc.) influencent le contenu et la forme du message.

Il est intéressant de faire remarquer que Garnham rejoint ici l'approche plus socioculturelle d'un auteur comme James Carey, pour qui l'influence des médias s'exerce moins sur le plan des contenus véhiculés que sur le plan plus général des rapports socioculturels engendrés et entretenus par leur caractère «rituel»¹¹.

Le terrain commun des analyses de type économique-politique et socio-culturel ressort également dans certains travaux récents des chercheurs qui étudient les «industries culturelles». Ainsi, pour Bernard Miège et ses collaborateurs, l'importance des journaux télévisés réside davantage dans leur façon de structurer les discussions du lendemain dans le métro, les bureaux

et les ateliers de montage, que dans la manière de traiter telle ou telle «nouvelle»¹².

Bref, l'approche qui rejoint les notions d'«économie politique» et d'«espace public» permet de constater non seulement que les questions de culture se situent sur les plans économique et idéologique, mais qu'elles revêtent l'importance et l'urgence d'une intervention politique¹³.

Le lien entre les aspects économiques et politiques passerait donc par une revalorisation de la notion d'«espace public» – comme lieu de débat et d'action. Mais comme on perçoit l'espace public, en ce qui concerne les communications et plus précisément les médias, comme étant en retrait, sa revalorisation reste, pour plusieurs, un projet purement théorique. Pour d'autres, vouloir revaloriser l'espace public équivaut à «rêver en couleurs» ou à «pelleter des nuages».

Effectivement, pour certains tenants de l'approche critique, l'évolution des communications montre clairement la réduction radicale, voire la disparition, de l'espace public¹⁴. Pour d'autres, plus convaincus du caractère inévitable du néo-libéralisme, un nouvel espace public de la communication publique émerge du «croisement» des médias, des sondages et des diverses techniques de marketing¹⁵.

De telles analyses comportent cependant une lacune importante: elles ne tiennent pas compte du fait que le centre de cet espace public se déplace des terrains économique (les structures) et idéologique (les contenus) au terrain politique (les politiques). C'est pourtant là que se trouvent les véritables enjeux, et les difficultés d'intervenir dans ce terrain expliquent en quelque sorte le laisser-faire de plusieurs analystes.

La question des médias est importante parce qu'elle situe les enjeux de la démocratie dans les sociétés dites «modernes». L'interaction sociale se faisant de plus en plus par médias interposés, ces derniers touchent à la fois à la vie politique, à l'éthique et à la vie communautaire.

Le philosophe allemand Jürgen Habermas a longuement analysé ce qu'il appelle «la transformation structurelle de l'espace public» depuis la montée de la bourgeoisie libérale, à travers l'époque de la révolution industrielle, jusqu'à l'émergence des mass media comme véhicules de publicité et de marketing social¹⁶. Pour Habermas, la démocratie libérale dépend du capitalisme marchand tout comme la démocratie participative (idéale) d'Athènes dépendait de l'esclavage (sa base matérielle). Le capitalisme a favorisé la montée de la bourgeoisie, laquelle a créé toute une gamme de nouvelles institutions dans la société civile (journaux, entreprises d'édition, bibliothèques, etc.), institutions qui ont donné naissance à un nouveau pouvoir politique: l'opinion publique.

Mais, comme l'explique Garnham :

L'évolution de l'économie capitaliste vers le capitalisme monopoliste a engendré une distribution inégale de la richesse; aussi, l'accès au domaine public est de plus en plus cher et, donc, inégal, ainsi que le contrôle de cette sphère. La montée de la publicité et des relations publiques traduit bien cette tendance, dans la mesure où ces deux activités représentent le contrôle direct qu'exercent les intérêts privés ou ceux de l'État sur la circulation de l'information publique. Celle-ci tient plus de la manipulation que du discours rationnel.¹⁷

Pour Habermas, la société démocratique réside dans l'accessibilité universelle à l'information, dans l'élimination des privilèges et dans la recherche de normes générales fondées sur la rationalité. Selon lui, l'analyse de l'économie politique démontre que des questions d'ordre matérialiste sont essentielles à l'existence d'un espace public. Dans les sociétés contemporaines, donc, les enjeux concernant la réglementation (par l'État ou par le marché) de la production et de la circulation des biens culturels deviennent des enjeux de la citoyenneté. Bref, les rapports entre les citoyens et les médias seraient, dans une démocratie, parmi les rapports sociaux les plus importants.

Dans ce contexte, certains auteurs, dont Armand et Michèle Mattelart, déclarent que « [...] le média a acquis un statut stratégique dans la redéfinition de l'espace public et du jeu démocratique¹⁸ ». On le voit notamment dans les situations « de crise », celles-ci devenant un des leitmotifs de la géopolitique contemporaine. Voici par exemple ce que disent Armand et Michèle Mattelart au sujet du conflit provoqué par l'invasion irakienne du Koweït à l'été 1990 :

Les événements du Golfe ont mis l'information au premier rang de la logistique de la crise. Depuis le début du conflit, la chaîne de télévision câblée américaine CNN (Cable News Network) est devenue le principal vecteur de communication entre les antagonistes. La diffusion en direct a fait perdre aux autorités nationales leur maîtrise des flux d'information et a délégitimé la vieille diplomatie secrète et ses réseaux de renseignement.

Les enjeux réels du conflit en sont-ils devenus pour autant moins opaques ? Rien n'est moins sûr. À moins de confondre transparence et fluidité des flux. Une chose est toutefois certaine : la pression de l'émotion des images est surtout en train de modifier les processus de décision des responsables politiques. L'intervention massive des audiences par écran interposé devient une donnée stratégique des guerres de l'âge post-moderne.¹⁹

Toutefois, même en temps « normal », la communication médiatisée constitue un élément structurant puissant de la société. Ces auteurs caractérisent de « modernité sans projet » l'ensemble des phénomènes contemporains tels que les nouveaux discours gouvernementaux sur les communications et la visée des marchés mondiaux par les entreprises médiatiques.

5.3 LE CONTEXTE MONDIAL À L'AUBE DES ANNÉES QUATRE-VINGT-DIX: « LA COMMUNICATION VICTIME DES MARCHANDS ? »²⁰

Afin de relativiser les rapports entre l'économie politique des médias et l'espace public en tant que lieu de débat démocratique, nous aborderons maintenant quelques aspects du contexte contemporain des médias.

Malgré la multiplicité de plus en plus impressionnante des institutions et services médiatiques, malgré leur diversité apparente, on constate de plus en plus d'homogénéité dans leur **finalité** ainsi que dans la **façon** dont ils interviennent. De plus en plus, les médias semblent exister dans le seul et simple but de rentabiliser un produit en le rendant attrayant, voire divertissant, en vue de sa consommation éventuelle par un public-cible.

Quoiqu'un peu simpliste, cette constatation nous permet de cerner rapidement le principal enjeu qui marque l'univers des médias à l'heure actuelle: la marchandisation. Celle-ci se manifeste d'abord par le déclin de la notion voulant que les médias aient avant tout une vocation de service public, ensuite par les transformations importantes des structures institutionnelles – que ce soit la diminution de la participation de l'État par le biais des sociétés publiques, la tendance vers une réglementation moins rigoureuse, ou la concentration accrue de la propriété et des marchés ainsi que l'intégration progressive des médias dans le secteur des industries culturelles de l'entreprise privée²¹.

Voici quelques éléments disparates, recueillis dans la presse spécialisée de la fin des années quatre-vingt et illustrant la nature à la fois contradictoire et inquiétante de cette évolution.

– D'après deux chercheurs français, Pierre Musso et Guy Pineau, on assiste présentement en Europe à l'amorce d'une « nouvelle économie politique de l'audiovisuel »:

L'économie politique marchande (de la télévision européenne) s'est construite sur les insuffisances et les perversions du secteur public de radio-télévision sous tutelle étatique [...]. De même que la télévision publique faisait partie du mode de production étatique, on pourrait dire que la télévision commerciale fait partie d'un mode de production entrepreneurial.²²

Toujours selon Musso et Pineau:

La sphère de développement du secteur public demeure nationale; la transnationalisation est l'espace dans lequel évoluent les groupes privés.²³

– À l'issue d'un symposium tenu à Bruxelles en mars 1989, les radio-télévisions européennes de service public déclaraient:

Dans tous les pays d'Europe, les écrans des télévisions de service public sont devenus l'agora de la société du XX^e siècle, dispositif essentiel au fonc-

tionnement de nos démocraties, indispensable forum pour tous les débats politiques, sociaux et culturels.²⁴

Pourtant, dans son compte rendu du même symposium, un analyste concluait que

[...] l'on ne peut plus parler de l'audiovisuel européen sans emprunter le langage des militaires, qui est aussi celui du marketing. On élabore des stratégies, on se bat pour des parts de marché, on cible son auditoire [...].²⁵

- Au 10^e Festival international du film et de la télévision dans les pays celtiques (Roscoff, France, le 15 mars 1989), l'ex-président de la Société Radio-Canada, Pierre Juneau, déclarait à propos du modèle de radiodiffusion américaine :

Il s'agit, en effet, à mon avis, d'une regrettable erreur culturelle dont le monde entier paye le prix. Cette erreur consiste à associer totalement la radio et la télévision au commerce [...]. Je parle de la politique qui consiste à associer complètement la radio-télévision au commerce plutôt qu'à l'éducation et à la culture.²⁶

À peu près au même moment, le gouvernement canadien était en train de saborder le budget de la Société dirigée par Juneau, pendant que les groupes de pression des radiodiffuseurs «privés» demandaient que Radio-Canada leur laisse le marché publicitaire²⁷.

- Au moment où «l'Europe des douze» essaie de construire son espace audiovisuel, Jack Valenti, président de la Motion Picture Association of America (les *majors*), parcourt le vieux continent «pour dénoncer les dangers du protectionnisme». Il déclare, dans une entrevue avec une journaliste du *Monde*: «Un gouvernement n'a pas le droit de filtrer ce que veulent voir les téléspectateurs²⁸.» Entretemps, le gouvernement américain dénonce, lui aussi, la Convention européenne sur la télévision transfrontière, qui vise à assurer l'accès aux écrans européens de la production audiovisuelle européenne²⁹.

- Lors d'un colloque tenu à l'Université Laval, en avril 1989, le chercheur américain Herbert I. Schiller sonne le glas de la notion de souveraineté culturelle, en déclarant: «Un seul et même système se développe à partir de plusieurs centres nationaux, transcendant, pourrait-on dire, l'influence de tout État-nation^{30a}.» D'après Schiller, la marchandisation porte une idée simple mais forte: «[...] que la consommation est l'expression la plus caractéristique de la démocratie. Choisir et acheter des biens sont les formes les plus pures de la liberté individuelle et, par extension, de la vie démocratique^{30b}.»

- Analysant l'évolution de l'économie mondiale dans un sens plus général, un responsable de la Commission des communautés européennes abonde dans le même sens. D'après Riccardo Petrella, les entreprises seraient en train de devenir les forces motrices de la gestion de l'économie mondiale avec l'appui des gouvernements locaux :

On assiste ainsi à une dissociation progressive et croissante entre le pouvoir économique mondialisé et le pouvoir politique national, organisé à un niveau stratégique inadéquat par rapport à l'espace mondial [...]. Tout le monde a finalement conscience et « accepte » que les grandes entreprises et leurs réseaux soient devenus les institutions qui gouvernent la technologie et l'économie mondiales, sortes d'États mondiaux sans en avoir les responsabilités.³¹

- Et, à l'aube des années quatre-vingt-dix, la ministre des Communications du Québec, Mme Liza Frulla-Hébert, déclare que le « beau défi » de la mondialisation de l'économie pendant les années quatre-vingt-dix sera « les nouvelles opportunités qu'elle représente pour les entreprises d'ici »³².

5.4 LES CAS QUÉBÉCOIS ET CANADIEN

Depuis une vingtaine d'années, au Québec et au Canada, le débat sur l'économie politique des médias tourne essentiellement autour d'un aspect prédominant : la **concentration** dans la propriété des entreprises privées et l'incapacité de lui faire contrepoids par des mesures législatives ou réglementaires.

Au Québec, les milieux concernés par la vocation démocratique des médias se préoccupent de ces questions depuis que le phénomène de la concentration est apparu dans le secteur de la presse quotidienne vers le milieu des années soixante³³. En 1967, la propriété du « plus grand quotidien français d'Amérique », *La Presse*, passe d'une famille montréalaise à une entreprise dirigée par l'homme d'affaires Paul Desmarais, déjà propriétaire de trois petits journaux quotidiens (*Le Nouvelliste* de Trois-Rivières, *La Voix de l'est* de Granby et *La Tribune* de Sherbrooke).

Risquant de menacer la liberté d'expression et le pluralisme, la diminution des sources d'information indépendantes provoque la création, en 1969, de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ), au moment où le gouvernement de Jean-Jacques Bertrand convoque une commission spéciale de l'Assemblée nationale du Québec pour se pencher sur la question de la liberté de la presse³⁴. La Commission poursuit ses travaux sous le premier gouvernement de Robert Bourassa en 1970 et 1972, mais sans jamais publier de rapport définitif. Cependant, l'opinion publique est déjà suffisamment sensibilisée à la question pour obliger le gouvernement à intervenir en 1973, lorsque Paul Desmarais manifeste son intention de se porter acquéreur du journal *Le Soleil*. Même si le gouvernement est complètement démuni sur le plan juridique, la force morale de son opposition à cette acquisition fait désister Desmarais, au profit de Jacques Francœur qui fonde par la même occasion le groupe UniMédia. (Une tentative d'intervention semblable sera moins réussie en 1987, quand le groupe transnational

Hollinger, dirigé par l'entrepreneur torontois Conrad Black, s'empare d'UniMédia.)

Les années soixante-dix sont celles des mises aux enchères et des fermetures dans le secteur des quotidiens au Québec. Ainsi, le groupe Power Corporation de Desmarais acquiert le *Montréal-Matin* et le ferme quelques années plus tard; *L'Action Catholique* de Québec ne trouve pas d'acheteur et ferme ses portes; le *Chronicle Telegraph* devient hebdomadaire; les deux grands journaux anglophones de Montréal, *The Gazette* et *The Montreal Star*, sont vendus à des groupes canadiens-anglais, Southam dans le premier cas, et FP Publications – lui-même vendu plus tard à Thomson – dans le deuxième cas. Thomson ferme le *Montreal Star* en 1979.

Parallèlement, le marché des quotidiens connaît une *success story* remarquable: les tabloïds à sensation du groupe Quebecor, fondé en 1964 par Pierre Péladeau, arrivent sur le marché et prennent la tête. En 1980, le marché des quotidiens est donc dominé par des groupes (Power Corporation, Quebecor, UniMédia, Southam) auxquels s'ajoutent deux journaux indépendants: *Le Devoir* et un petit journal anglophone des Cantons de l'Est, *The Sherbrooke Record*³⁵.

En septembre 1980, le gouvernement canadien crée une commission royale d'enquête sur les quotidiens (la Commission Kent) après la fermeture – dans la même journée – des journaux appartenant à Thomson et à Southam à Ottawa et à Winnipeg. Le mandat de la Commission consiste à enquêter sur l'ampleur et les effets de la concentration dans l'industrie de la presse. Le rapport de la Commission, publié en 1981, confirme l'accentuation progressive de la concentration et le problème que cela pose pour la liberté de l'information³⁶. L'enquête de la Commission démontre en effet une corrélation entre le type de propriété et la qualité de l'information: au premier rang se trouvent les journaux indépendants, qui sont les plus sérieux quant aux ressources allouées à l'information; suivent ensuite les journaux appartenant à des entreprises qui limitent leurs intérêts aux médias; au dernier rang, enfin, se trouvent ceux qui se préoccupent le moins de leur contenu rédactionnel, c'est-à-dire les journaux appartenant à des conglomérats³⁷.

La Commission propose alors que le Canada se dote de **politiques** dans ce domaine où les gouvernements ont toujours négligé leur intervention (contrairement à d'autres pays, notamment la France et les pays scandinaves, qui ont pris depuis longtemps les mesures qui s'imposent pour favoriser l'équilibre du marché et la survie des moins puissants)³⁸.

La Commission propose également l'adoption d'une loi sur les journaux, interdisant toute nouvelle concentration dans le secteur des quotidiens ainsi que la propriété mixte (journaux et autres médias). Elle prévoit aussi la mise en œuvre de mécanismes pour garantir la liberté des journalistes et l'autonomie rédactionnelle par rapport aux propriétaires; la mise sur pied d'un

