

# L'information : un produit qu'il faut vendre ?

Entrevue / Colette Brin

Propos recueillis  
par Brigitte Trudel



STUDIO B. THÉRIAULT

Qu'on le veuille ou non, à l'ère de la mondialisation et de l'hyperconcurrence, information et médias sont devenus indissociables des considérations économiques. Cette situation, qui s'avère un casse-tête pour certains, représente un nouveau défi pour d'autres, comme l'explique Colette Brin, professeure au Département d'information et de communication de l'Université Laval.

Mme Brin enseigne le journalisme et l'économie politique des médias. Elle possède une expérience variée comme journaliste, tant dans les domaines de la radio et de la télévision que dans celui de la presse écrite.

**RND** Mélange des genres, chroniques d'humeur, information spectacle, le visage de l'information a changé depuis quelques années. Que s'est-il passé au juste ?

Hyperconcurrence, économie, mondialisation : voilà ce qui modèle cette transformation ! Découlant à la fois de l'ouverture des marchés financiers et du développement des technologies de l'information, la mondialisation entraîne une accélération des échanges et augmente les possibilités de transmission. Cela a des implications concrètes sur les médias. Notons, la surabondance de l'offre : 200 chaînes de télévision qui se côtoient plutôt que 5 ou 6, c'est toute une différence. Il en résulte un marché hautement concurrentiel où l'information est en compétition avec une foule d'autres produits, non seulement issus du milieu des médias traditionnels, mais aussi des milieux du spectacle et du divertissement. Dans cette cacophonie d'éléments médiatiques, l'information doit se faire plus criarde pour être remarquée.

### Les Canadiens et les médias

#### Étude nationale sur l'attitude du public au sujet de l'information

Les graphiques présentés dans l'entrevue proviennent d'une étude menée par le Consortium canadien de recherche sur les médias à laquelle a collaboré Mme Colette Brin. L'échantillon représentatif était formé de 3012 Canadiens qui ont répondu à une entrevue téléphonique en novembre et décembre 2003. La marge d'erreur est de plus ou moins 2,0 (19 fois sur 20) pour l'échantillon national. À des fins comparatives, l'étude comprenait 13 questions d'enquêtes américaines réalisées par le Pew center for Research on the People and the Press.

**RND** Cela pourrait expliquer la prolifération des textes d'humeurs, par exemple ?

Oui, entre autres choses. Ajoutons que la popularité des chroniques d'humeur et des animateurs de radio mordants reflète une espèce de malaise qui sévit dans la population. Nous vivons dans une société où les changements économiques, sociaux et politiques se succèdent à grande vitesse. Certaines personnes se perdent dans ces bouleversements et trouvent une forme d'identification dans ces genres médiatiques. Par ailleurs, un autre phénomène, aussi attribuable à la mondialisation, vient compliquer la donne en ce qui a trait au nouveau visage de l'information : la création de grands groupes de distribution dans lesquels les médias traditionnels voisinent le cinéma, la musique, l'édition, la distribution, les jeux vidéo, les appareils électroniques et les télécommunications. De ce fait, information et divertissement convergent de plus en plus.

**RND** Le groupe Quebecor est un exemple de cette convergence chez nous ?

C'est exact. Évidemment, la tendance ne se limite pas au Québec. Elle se manifeste également aux États-Unis et en Europe. Pris dans leur ensemble, ces grands groupes de distribution mondiaux contrôlent 90 % du contenu de diffusion médiatique partout sur la planète. Or, dans l'esprit de ces entreprises, l'information n'est plus une finalité. Elle est plutôt un maillon de leur chaîne d'activité dont le contenu peut être mis au service de leur stratégie

commerciale. C'est ce qui explique, en partie, la propulsion des médias pour l'information-spectacle, la promotion du *showbiz* et de la vie de vedettes. Je dis en partie, puisqu'en principe, la loi du marché est neutre. C'est donc le consommateur qui en définitive déciderait.

**RND** Depuis quand l'information fait-elle partie d'une stratégie commerciale ?

Les entreprises médiatiques ont toujours eu des considérations commerciales. Le métier de journaliste est d'ailleurs conçu selon cette logique : il faut pouvoir travailler vite, couvrir plusieurs secteurs, ne pas trop se spécialiser. Cela permet d'être facilement remplaçable. Néanmoins, l'idée selon laquelle un mur devait traditionnellement séparer l'administration et l'information dans les médias a bel et bien existé. Au Québec, elle a atteint son apogée dans les années 50 et 60, au moment où l'on s'est battu pour le statut de la profession journalistique. On voulait ce métier noble, à l'abri des considérations commerciales. Toutefois, comme je l'ai mentionné, la réalité économique qui domine depuis les années 80 de même que la mondialisation ont achevé de faire disparaître cette idée, bien qu'il existe encore un noyau d'individus qui tiennent à la préserver.

**RND** Que pensez-vous de leur façon de voir ?

Je dirais qu'elle est idéaliste, sans être nécessairement mauvaise. On aura sans doute toujours besoin de

gardiens pour assurer la défense du fort. Malgré cela, ce n'est pas dans cet esprit que nous formons nos étudiants ici. Nous leur disons clairement que le mur entre l'information et la commercialisation n'existe plus. Les jeunes journalistes doivent en être conscients. Ceux qui se lancent dans le métier en pensant qu'ils peuvent le faire indépendamment des contraintes commerciales risquent d'être déçus. À cet égard, on peut dire que les nouveaux journalistes sont plus lucides.

**RND** Pourtant, plusieurs personnes craignent la logique commerciale de l'information. Par exemple, le phénomène de l'information-spectacle est beaucoup décrié.

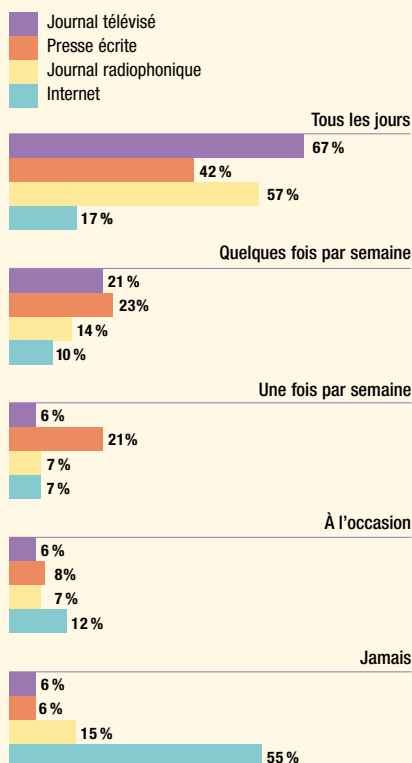
Les abus en ce qui a trait à l'information-spectacle surviennent lorsqu'on omet de la considérer au-delà de sa dimension attrayante. Autrement, c'est bien que l'information soit divertissante, à plus forte raison lorsqu'il est question des médias de masse. Je dis souvent à mes étudiants : « Pour un journaliste, l'information est un métier, une passion, mais pour le consommateur, cela demeure un loisir. » De toute façon, faire de l'information-spectacle, ce n'est pas nouveau. Depuis l'aube de la presse industrielle, l'information a cherché à être divertissante. Ce qui nous donne l'impression que cette recherche est plutôt récente, c'est que maintenant elle est étudiée, organisée et intégrée dans le cadre d'une stratégie globale.

**RND** Cette stratégie globale a-t-elle des effets néfastes sur l'information ?

Il est vrai que la dimension économique entraîne des compressions dans les entreprises médiatiques sur le plan des ressources et du temps. On veut faire plus avec moins. Par exemple, la convergence pousse les journalistes à effectuer de nombreuses tâches à l'intérieur d'un même média : reportage, photo, vidéo, montage, version Web. En raison des exigences professionnelles modernes, la nouvelle

### Les Canadiens et les médias

#### Sources d'information des Canadiens





est moins analysée et mise en contexte. Par conséquent, l'information qui en résulte est plus brute. C'est beaucoup demander à un seul journaliste de faire à la fois un travail très rapide et approfondi.

**RND** Est-ce à dire que la qualité de l'information diminue ?

D'une part, il faudrait définir ce qu'on entend par « qualité ». Bien sûr, si on veut atteindre la qualité, il faut avant tout s'assurer d'être exact. Mais la qualité se reconnaît aussi dans la manière de traiter l'information. Ainsi, une information sérieuse et compliquée ne sera pas nécessairement une information de qualité. D'autre part, il faut faire face aux

compressions. Entre zéro représentant d'un média en région et un journaliste dont la nouvelle aura moins de recul parce qu'il doit aussi tourner ses propres images, que préfère-t-on ? Le choix est facile à faire. J'ajoute que la rapidité de la production médiatique n'est pas uniquement le lot des considérations commerciales. Les nouveaux moyens technologiques en font à eux seuls une issue inévitable. Les chaînes d'information continue, les sites Internet et tous ces médias qui utilisent la mise à jour répétée de l'information accélèrent, eux aussi, le rythme de production de la nouvelle. Cependant, et cela est heureux, plus la nouvelle ira vite, plus la demande du public pour une information approfondie

se développera. Certains médias prendront le contre-pied de l'information généraliste. À ce titre, on note déjà une grande demande du public pour le documentaire qui se veut une information plus approfondie, réfléchie et même subjective, car souvent engagée.

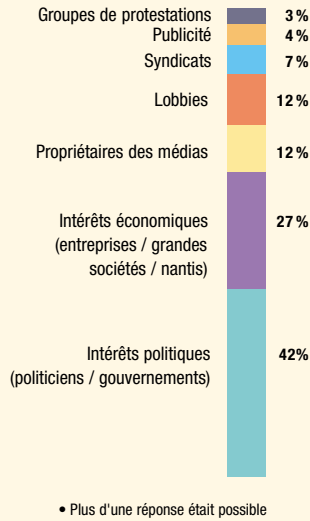
**RND** En 2003, vous avez participé à une étude portant sur la crédibilité des journalistes et des médias au Canada. Qu'avez-vous découvert sur la satisfaction des Québécois et des Canadiens à l'égard des médias ?

Comparativement aux Américains, les gens d'ici sont en général satisfaits de l'information qu'on leur donne. Cependant, les Québécois et les Canadiens considèrent que les journalistes, même s'ils font tout ce qu'ils peuvent pour s'en soustraire, sont soumis à des influences : celles de leurs patrons, c'est-à-dire les entreprises de presse, et celles qui découlent de leurs opinions personnelles.

**RND** Qualifieriez-vous ces résultats d'« inquiétants » ?

D'abord, ce n'est pas un hasard si le public juge sévèrement les journalistes, tout comme il le fait avec les politiciens. Les gens ont de grandes attentes à l'endroit des représentants de ces professions auxquelles un important pouvoir social est associé. Quant aux critiques du public, on peut s'en désoler ou s'en rassurer. Oui, les journalistes doivent se soucier de leur crédibilité. C'est leur atout le plus précieux. Toutefois, si les gens

**À part les journalistes, quels autres groupes extérieurs influencent les informations ?**



estiment que les journalistes sont soumis à des influences, cela prouve, d'une part, qu'ils ne sont pas dupes et, d'autre part, qu'ils comprennent que les journalistes ne sont pas des êtres désincarnés, mais des humains aux prises avec leurs valeurs propres et les exigences de leur cadre de travail.

**RND** Un journaliste ne peut donc pas être objectif ou impartial ?

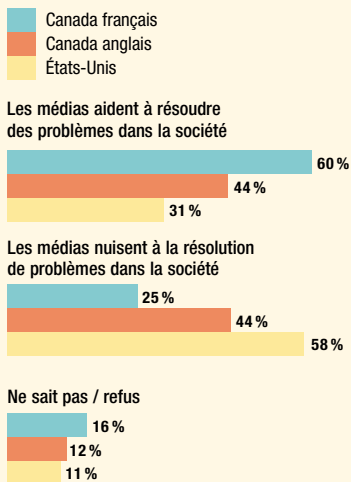
Compte tenu des conditions dans lesquelles il exerce son métier, il est difficile d'exiger individuellement d'un journaliste qu'il soit objectif ou impartial. Ces caractéristiques devraient d'abord être endossées par les entreprises médiatiques, puisque

c'est là que le travail d'information s'accomplit au quotidien, et cela, sans désresponsabiliser les journalistes. Pour ce qui est de ces derniers, je préfère parler d'honnêteté et de transparence. L'honnêteté, c'est l'importance de rester ouvert aux différents angles qui permettent d'aborder un même sujet. La transparence tient à la faculté d'assumer son point de vue personnel lorsqu'on présente l'information, de manière à ce que le public puisse faire lui-même la part des choses. La rigueur et l'exactitude sont aussi deux qualités fondamentales du journaliste. Celles-ci prennent d'autant plus d'importance que dorénavant, avec Internet, le public peut vérifier l'information. Évidemment, cela est plus facile dans le cadre d'une nouvelle basée sur des faits observables et vérifiables. En revanche, lorsqu'il s'agit de s'avancer sur la viabilité d'une promesse électorale, le journaliste n'a d'autre choix que d'apporter un maximum d'information au public. Ainsi, il lui permet de se faire sa propre idée.

**RND** **Devant cette masse d'information rendue disponible, n'est-il pas difficile pour le consommateur de trouver des points de repère ?**

On peut dire cela. Mais il y a plus. Étrangement, alors que l'offre des médias continue d'augmenter, on assiste parallèlement à une diminution du temps disponible pour consommer l'information. Le style de vie des gens a changé : deux conjoints sur le marché du travail, horaires variables, des distances de plus en plus longues entre

### Rôle des médias dans la société



la maison et le bureau. À travers les aléas de l'existence, s'informer demande beaucoup d'efforts et d'énergie. Justement, le changement dans les habitudes de vie est un autre facteur qui favorise l'information-spectacle. Il faut pouvoir capter l'attention de ces citoyens débordés qui ne sont plus disponibles que pour du divertissement léger. Pour illustrer cette réalité, on utilise l'analogie de l'alimentation. Nous connaissons tous l'existence du guide alimentaire canadien et son importance, mais manger du *fast food* demeure plus simple.

**RND** **Les journalistes ont-ils un rôle éducatif à jouer relativement à cette situation ?**

Pas vraiment. Premièrement, les gens ne voient pas de contradiction dans leur comportement. Et puis, il leur arrive aussi de rechercher un contenu informatif de plus grande



16 avril 2003, Bagdad, Irak. Reporter de la télévision devant l'Hôtel Palestine, lieu de résidence de plusieurs journalistes étrangers. Un an et demi plus tard, le 24 octobre 2005, trois véhicules piégés explosaient à proximité, tuant une vingtaine de personnes.



qualité. J'ai déjà cité l'exemple des documentaires. Deuxièmement, on peut éduquer des gens quand leur occupation principale est d'apprendre. Or, le public, lui, s'informe à temps perdu. D'ailleurs, les journalistes se refusent à cette image d'éducateurs qu'ils trouvent trop démagogue et empreinte d'autorité. Cependant, dans la masse d'information disponible sur le marché, les journalistes ont le devoir de trier celle qui est essentielle pour le public. Ils doivent aussi la rendre digeste et lui donner un sens.

### **RND** Quelle est la fonction des médias aujourd'hui ?

Les médias sont des entreprises commerciales. Il faut maintenant vivre avec cette idée. Leur rôle est donc d'informer, bien sûr, mais aussi de divertir le public. Même ceux qui souhaitent se tenir loin de cette considération gravitent autour malgré tout. Quant aux journalistes, tout en jouant leur rôle, ils doivent être conscients qu'ils sont plus que jamais mêlés à la logique commerciale de l'information.

### **RND** Est-ce différent pour la radio et la télévision publiques ?

Tous les médias devraient se considérer comme étant au service des consommateurs, mais à plus forte raison les médias publics. Évidemment, les citoyens sont beaucoup plus exigeants à leur endroit parce qu'ils les financent. Les médias publics sont donc placés devant la nécessité de se démarquer. Également devant celle de prendre des risques et de faire preuve d'audace. Peut-être pas le genre d'audace dont a fait preuve Radio-Canada en déplaçant les nouvelles à 17 h, tir qu'on a rapidement corrigé. Cela ne veut pas dire que le public espère des médias publics empesés. Sur cette question, j'ajoute qu'il a été démontré par diverses études que les sociétés dont les médias publics sont forts voient la qualité de leurs médias commerciaux rehaussée par un effet d'entraînement. Comme quoi les médias publics devraient toujours servir de modèles et agir comme des leaders dans le métier.

## **RND** Est-ce le cas au Québec ?

Oui, jusqu'à un certain point. On croit encore en cette idée chez nous. La popularité de Télé-Québec, qui est sans doute un modèle dans son genre, le prouve. Précisons cependant que notre système de télévision publique fonctionne en combinant subventions et revenus publicitaires. Il n'est donc pas tout à fait à l'abri des considérations commerciales. Ce qui, en soi, n'est pas mauvais. Devant l'obligation de joindre un plus grand nombre de personnes à des fins publicitaires, il évite ainsi le piège de s'adresser uniquement à une élite.

## **RND** Que pensez-vous du mélange des genres ? Information et humour peuvent-ils cohabiter ?

Si on décide de faire dans l'hybridation, il faut l'assumer. Vise-t-on à la fois l'humour et l'information ? Il faut alors être non seulement drôle, mais aussi rigoureux. Prenons l'exemple de *Tout le monde en parle* : impossible de définir ce rendez-vous hebdomadaire comme une émission d'information. Pourtant, on y traite de sujets d'actualité. Et à partir de la cote d'écoute de cette émission, on pourrait déduire que les membres de son équipe ont une influence en tant qu'informateurs auprès du public. Je crois que ces derniers en sont conscients. L'incident impliquant le Dr Mailloux leur a certainement rappelé qu'il serait trop facile de dire : « Puisque *Tout le monde en parle* n'est pas une émission d'information proprement dite, on ne la soumet pas aux mêmes règles de rigueur. » Autre chose : bien que cette

situation concerne la télévision publique, l'État n'a pas à s'en mêler. C'est à Radio-Canada de trouver ses propres réponses.

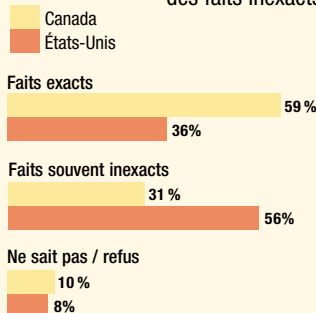
## **RND** Comment entrevoyez-vous l'avenir de l'information et des médias ?

Les innovations technologiques et les nouvelles habitudes du public continueront d'entraîner des changements dans le milieu des médias. Le domaine vit une période d'effervescence. De ce fait, il n'aura d'autre choix que de continuer à se redéfinir. Son adaptation est déjà entamée. Ainsi, parallèlement aux médias traditionnels, d'autres se taillent une place. Les blogues en sont un exemple. De plus, j'ai mentionné le potentiel de l'information spécialisée en fonction de l'avenir. Consacrée à

### Les Canadiens et les médias

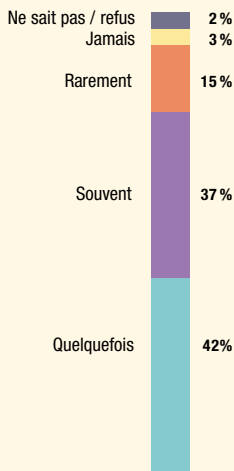
#### **Exactitude dans les médias**

En général, croyez-vous que les médias donnent les faits exacts, ou que les articles ou reportages des journalistes rapportent des faits inexacts ?



## Impartialité

Trouvez-vous que, dans les nouvelles, les reportages sont justes et impartiaux ?



un domaine particulier et visant une clientèle précise, celle-ci viendra compléter la nouvelle généralisée qu'offrent les médias traditionnels. À l'opposé, les produits hautement standardisés qui fournissent une information aussi neutre que possible, donc exportable, sont eux aussi promis au développement. Le quotidien *Métro*, distribué gratuitement dans le métro de Montréal, mais dont la facture était précédemment utilisée dans d'autres villes à l'échelle planétaire, exploite déjà ce créneau.

## **RND** Quels sont les prochains enjeux de l'information ?

L'accès à l'information est un problème majeur à l'échelle mondiale. Au même moment où les développements technologiques permettraient de répandre l'information partout sur la planète, certains pays en voie de développement ne peuvent y accéder. Leurs habitants n'ont même pas l'électricité et le taux d'alphabétisation de ces peuples est très faible. Dans d'autres pays, l'information est contrôlée, manipulée. Même dans nos pays industrialisés, l'accès à l'information n'est pas la même pour les nantis et les défavorisés. Il est donc essentiel de chercher à remédier à cette situation en misant sur l'alphabétisation, la scolarisation et l'éducation aux médias pour les jeunes comme pour les adultes. Car c'est essentiel d'assurer à tous l'accès à l'information. ■

*Quand 400 personnes d'ici donnent 100 \$,*

*des milliers de personnes au Sénégal s'informent grâce à la radio Oxy-jeunes.*



**Développement  
et Paix**

1-888-234-8533  
www.devpo.org