

Anne-Marie Gingras : *Médias et démocratie. Le grand malentendu*

Estelle Lebel

Volume 13, numéro 2, 2000

Communications

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/058104ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/058104ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Revue Recherches féministes

ISSN

0838-4479 (imprimé)

1705-9240 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce compte rendu

Lebel, E. (2000). Compte rendu de [Anne-Marie Gingras : *Médias et démocratie. Le grand malentendu*]. *Recherches féministes*, 13(2), 149–152.
<https://doi.org/10.7202/058104ar>

don. Riche de ses acquis, le féminisme doit se poser la question de ses nouvelles stratégies — au sens non pas instrumental mais constitutif du terme — à l'aube du XXI^e siècle.

« Que seront les filles de l'an 2000 ? » interrogeait, en 1985, un autre colloque québécois auquel j'avais participé en traitant de la question de la transmission, sous le titre, emprunté à Hannah Arendt, d'« un héritage sans testament ». Car la transmission d'un héritage symbolique ne s'opère pas sans l'initiative de celles qui le reçoivent. Elle ne va pas sans déplacements, voire sans temps de latence et sans ruptures : la continuité est confortée à partir de ses discontinuités. Les voici venues ces filles de l'an 2000.

FRANÇOISE COLLIN
Les Cahiers du Griffon
Paris

—● **Anne-Marie Gingras**

Médias et démocratie. Le grand malentendu.

Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 1999, 237 p.

Devant la publication de certains discours sur le féminisme, qui ne s'est posé la question du rôle des médias dans les sociétés démocratiques ? À cette question difficile du rôle politique des médias, c'est-à-dire de leur rôle dans l'évolution des rapports de pouvoir au sein de la société, Anne-Marie Gingras s'attaque courageusement et répond clairement. Cette réponse ne sera pas sans avoir un sens particulier pour les lectrices et les lecteurs de *Recherches féministes* qui connaissent les aléas de la relation entre les médias et le mouvement des femmes; une telle relation peut être vue en effet comme une suite de désillusions résultant d'un « grand malentendu », selon l'expression qui sert de métaphore à l'auteure pour qualifier les rapports entre les médias et la démocratie.

Alors que le débat sur la concentration de la propriété de la presse est dramatiquement et pertinemment à l'ordre du jour, l'auteure décrit les liens de dépendance entre les médias et les pouvoirs politiques et économiques au Québec. Elle montre qu'il faut penser les mécanismes de domination comme étant à la fois de nature économique, bien sûr, mais aussi d'ordre idéologique et d'ordre symbolique. Il lui importe surtout que ne soit pas niée l'autonomie des acteurs et des actrices concernées, ni agréé un modèle des médias qui s'appuierait sur un auditoire apathique et manipulé.

Dans le premier chapitre, Gingras pose les jalons théoriques des deux modèles qu'elle situe aux extrémités d'un continuum décrivant le rôle politique des médias. Le modèle de la sphère publique correspond à l'idéal démocratique de l'agora et suppose que les citoyens et les citoyennes puissent se faire une opinion éclairée et ainsi procéder à des choix politiques avisés. À l'autre extrémité, le modèle de l'appareil idéologique renvoie à l'usage que font les élites politiques et économiques des médias comme instruments pro-

ducteurs de consentement. Chaque modèle représente donc une vision de la société, harmonieuse ou conflictuelle, ainsi qu'une perspective théorique, libérale ou critique.

Cinq grandes références servent de cadre théorique à Gingras : l'École de Francfort, Gramsci, Althusser, Douglas Kellner et Stuart Hall. L'auteure présente ces concepts et théories, que nous savons, dans certains cas, fort complexes, de façon accessible, avec un esprit de synthèse remarquable et sans jargon. À l'aide de ces concepts, elle met en évidence l'écart entre les médias canadiens et le modèle de l'agora ou de la sphère publique. Les conditions minimales de rationalité, d'accessibilité et de transparence n'y sont pas réunies.

Le deuxième chapitre porte sur l'interdépendance entre les médias et les pouvoirs politiques, plus précisément sur la dépendance des premiers à l'égard des seconds. L'idée que les médias disposent d'un pouvoir énorme dans la gestion publique, dans le sens de leur capacité à susciter des transformations, ne résiste pas à un examen documenté. Bien que tous les journalistes (pigistes ou vedettes) ne disposent pas des mêmes ressources pour obtenir des informations, la connaissance des pratiques journalistiques par les personnages politiques les place en situation avantageuse par rapport aux journalistes; le contrôle de l'agenda, le choix du moment propice, l'usage des styles politico-médiatiques tels que la personnalisation, la dramatisation, la fragmentation et le contact (présence du personnage politique sur les lieux mêmes d'un événement) ainsi que la connaissance des préférences ou de l'idéologie des reporters, chroniqueurs et chroniqueuses sont autant de moyens pour adapter la perception du ou de la journaliste à l'image que l'on veut bien donner d'un enjeu. Le travail des journalistes apparaît encadré par leur dépendance à l'égard de leurs sources et les contraintes de nature organisationnelle ou idéologique. L'image « du valeureux journaliste curieux et soucieux de la vérité » s'en trouve en porte-à-faux. Le poids de la presse écrite et audiovisuelle dans la représentation des événements n'est pas neutre; la presse a une incidence sur les rapports sociaux et colore fortement la représentation qu'elle donne de l'État libéral. Une forte proportion des textes, des émissions et des journalistes peut être située plus près du pôle de l'appareil idéologique que du pôle de la sphère publique.

Le troisième chapitre porte sur les relations entre les médias et les pouvoirs économiques. Le fait que la presque totalité des médias sont des entreprises privées qui ont à faire des profits explique la marchandisation de l'information et des audiences. La marchandisation, c'est-à-dire la prévalence de la valeur commerciale sur les valeurs éducative, politique ou philosophique de l'information, s'oppose au mandat de service public. La réduction du financement gouvernemental accordé à la télévision publique a conduit à sa marchandisation (une baisse d'environ 400 millions de dollars, de 1984 à 1996). La publicité joue un rôle fondamental dans le processus de marchandisation de l'information en la faisant considérer du point de vue de sa force d'attraction des auditoires. L'auteure distingue trois niveaux d'influence des annonceurs où le droit du public à l'information et la liberté d'expression cèdent le pas à la défense des intérêts économiques : d'abord il y a la censure qui a pour rôle de protéger l'image du publicitaire (et l'auteure cite les exemples de la censure par CBS d'un reportage sur l'exploitation des travailleurs et des travailleuses dans les usines de Nike parce qu'il s'agissait d'un des principaux commanditaires des jeux de Nagano); un autre niveau d'influence concerne la surveillance des contenus par les

annonceurs inquiets de « déranger » leur auditoire et leur lectorat par des contenus « controversés »; la compétition pour la publicité étant féroce, peu de médias peuvent se permettre de déplaire à ces bailleurs de fonds. Un autre niveau d'intervention des annonceurs dans les contenus est celui de l'écroulement du mur entre rédaction et publicité. Celle-ci, intégrée au contenu ou déguisée en information, devient invisible; d'une Julie Snyder sortant son téléphone Fido aux sections thématiques sur la rénovation, la mode, les vacances ou les voyages, la complicité entre annonceurs et journaux favorise la nouvelle positive, non critique qui ne risque pas de déranger.

L'idée que la mondialisation économique oblige la constitution d'empires médiatiques prêts à affronter les entreprises transnationales, ce qui justifie l'absence d'une réglementation de la concentration de la propriété des médias (comme c'est le cas au Québec), s'oppose au concept d'information considérée comme essentielle à la démocratie. La concentration réduit le pluralisme idéologique et entraîne des conflits d'intérêts.

Les médias contribuent au bon fonctionnement du système capitaliste en fournissant des consommateurs et des consommatrices aux annonceurs, en préconisant un style de vie basé sur la consommation et en produisant une information économique plus axée sur les affaires que sur l'économie sociale, les relations de travail ou les conséquences négatives des décisions des gens d'affaires. Ils jouent ainsi un rôle politique. Cependant, chaque média est placé dans une configuration particulière qui module ce contrôle de l'information; et l'auteur prend soin de rappeler que ce qui vaut pour un média ne s'applique pas tel quel aux journalistes. Comme c'est le cas pour les liens qu'ils ou elles entretiennent avec les pouvoirs politiques, une capacité de réaction s'inscrivant à contre-courant des contrôles économiques peut exister : « grâce à leur conscience de la situation, à leur dynamisme et à leur bagage culturel, certains journalistes peuvent, de temps en temps et parfois à longue échéance, arriver à défier l'encadrement rigide imposé par l'organisation économique des médias » (p. 129).

Le quatrième chapitre présente une réflexion critique sur les sondages. On sait que ceux-ci passent pour des consultations populaires entre les élections. Les sondages tirent ainsi leur légitimité du fait qu'ils seraient le reflet de l'« opinion publique »; à vrai dire, ils sont surtout un outil de gestion publique utile aux actrices et aux acteurs politiques et économiques. L'appui populaire ou l'apparence d'appui populaire est nécessaire au maintien en place des États. Les analyses techniques et langagières des sondages montrent comment les réponses subissent une forme ou l'autre d'influence. Ainsi, « on prête à la population une opinion rationnelle qu'elle n'a pas exprimée » (p. 168). Avec la publication des sondages, les médias participent « naturellement » à l'évolution des rapports de force au sein de la société.

Le cinquième et dernier chapitre aborde le rôle des technologies de l'information et de la communication et déconstruit le discours apologétique sur l'« autoroute de l'information » ou le cyberspace en montrant comment il est traversé par la logique du privé, de la liberté de commerce et de la mondialisation; les questions d'intérêt public (telles que la prolifération des sites offensants, les droits de propriété intellectuelle, la régulation de contenu en vue de la protection des cultures nationales et la sécurité des transactions) y sont discutées dans des organisations où la liberté de commerce prime le service public.

De ces constats, l'auteure conclut que l'on ne peut penser les médias comme un « quatrième pouvoir » (les trois premiers étant l'exécutif, le législatif et le judiciaire), car l'expression renvoie à l'idée de contre-pouvoir à l'État, ce qu'ils ne peuvent être faute d'en être suffisamment séparés. Si tous les acteurs et actrices sociaux se servent des médias pour légitimer leurs projets et leurs idées, les pouvoirs institutionnalisés ont une position qui les avantage. Ce que l'on appelle le « pouvoir des médias » doit donc être précisé et surtout distingué de leur capital symbolique. Les médias jouent en fait un rôle fondamental dans la transmission des valeurs et des idées. C'est par l'incitation à la consommation, la bienveillance à l'égard du système politique, la promotion des valeurs de compétitivité et de performance, par le divertissement qui adoucit la réalité sociale et, enfin, par l'évitement de l'engagement politique et la promotion du retrait dans la sphère privée que les médias produisent le consentement. Ce travail de production de consentement donne lieu à des luttes qui constituent le fondement de la vie collective, d'où l'intérêt de la résistance comme celle qui se manifeste dans les médias alternatifs. Et l'auteure invite les lectrices et les lecteurs à analyser, au cas par cas, la situation de chaque média sur le continuum sphère publique-appareil idéologique.

On l'aura compris, Anne-Marie Gingras, professeure de science politique à l'Université Laval, nous invite à ne pas limiter notre imagination ou notre conceptualisation du rôle politique des médias au cadre sociopolitique existant dans les sociétés occidentales. Pour cela, et parce que cet essai démolit l'illusion de la « démocratie médiatique » de façon argumentée et rigoureuse, il devrait être lu par toutes les personnes qui cherchent à comprendre ce qui explique les représentations véhiculées dans les médias, dont celles, si souvent déformées, du mouvement féministe et plus généralement des femmes.

ESTELLE LABEL

Département d'information
et de communication
Université Laval

—• **Florence Montreynaud**

*Bienvenue dans la meute ! Réponses aux objections
adressées à ces féministes, femmes et hommes,
solidaires de femmes victimes d'insultes sexistes publiques.*
Paris, La Découverte, 2001, 251 p.

Traiter de « pute » ou de « salope » une personnalité publique, lorsqu'il s'agit d'une femme, est chose courante en France. C'est pour lutter contre ce fléau des insultes sexistes que Florence Montreynaud a fondé, en 1999, l'association dénommée « Chiennes de garde ». À coup de communiqués de presse et d'actions ciblées, cette association a réussi à se faire connaître et à dénoncer ces pratiques avec un réel succès. Aujourd'hui,