

Pratiques en Alphabétisation ~ Conscientisation

Volet 4

LES MÉDIAS ...



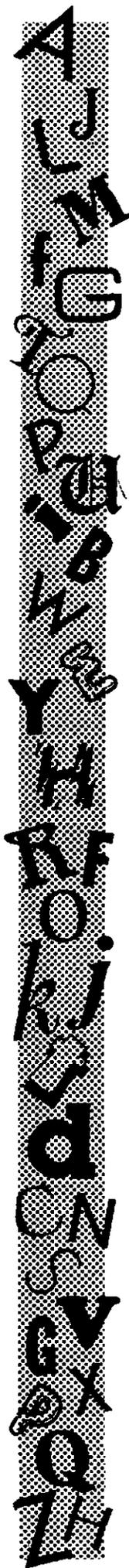
l'envers de la médaille

UNE INITIATIVE DE COMSEP TROIS-RIVIÈRES

COMSEP



Centre d'organisation mauricien de services et d'éducation populaire



LE POUVOIR D'INFLUENCE

DES MÉDIAS

PRINTEMPS 1995

Le présent document constitue le quatrième volet d'une série de pratiques en alphabétisation-conscientisation.

La réalisation de ce document a été rendue possible grâce au programme "Initiatives fédérales-provinciales conjointes en matière d'alphabétisation" du Secrétariat d'État à l'alphabétisation.

L'équipe de travail de COMSEP qui a participé à la conception de la démarche, à la création des outils pédagogiques et à la rédaction du document était composée de:

Denise Carbonneau
Sylvie Lafond
Lucie Latraverse
Lucie Rocheleau
Gisèle Sanschagrin
Sylvie Tardif

Nous tenons à remercier Claire Cousineau et Lise St-Germain, du Centre d'éducation populaire de Pointe-du-lac ainsi que Layna Constantin de La clé en éducation populaire de la MRC de Maskinongé pour leur précieuse collaboration.

Un merci spécial à Lucie Rocheleau pour la prise des photos et à Créacom pour le graphisme.

TABLE DES MATIERES

PRÉSENTATION DE C.O.M.S.E.P.....	3
HISTORIQUE DE L'APPROCHE DE CONSCIENTISATION.....	5
PRÉSENTATION DU PROJET.....	7
AVANT-PROPOS.....	9
DÉMARCHE D'ALPHABÉTISATION-CONSCIENTISATION.....	12
DÉMARCHE DES ANIMATRICES.....	13
ATELIER 1.....	17
ATELIER 2.....	23
ATELIER 3.....	29
ATELIER 4 ATELIER-CONFÉRENCE.....	32
ÉVALUATION DE LA DÉMARCHE.....	33
BIBLIOGRAPHIE.....	35
ANNEXES.....	36

PRÉSENTATION DE C.O.M.S.E.P.

Le Centre d'organisation mauricien de services et d'éducation populaire (C.O.M.S.E.P.) est un organisme sans but lucratif qui vient en aide aux gens à faible revenu de la région trifluvienne afin d'améliorer leurs conditions de vie.

Ses objectifs sont de regrouper les gens à faible revenu, de faire de l'alphabétisation et de l'éducation populaires autonomes ainsi que de représenter ses membres afin d'obtenir la reconnaissance de leurs droits et de leurs valeurs. Plusieurs comités lui permettent de concrétiser ses objectifs: le comité APPUI (Action pour parents uniques informés), le théâtre populaire, la formation populaire, le collectif Femmes, le collectif Hommes, les cuisines collectives, le comptoir vestimentaire, le volet économique et finalement, l'Envol Alpha.

L'alphabétisation populaire est une approche polyvalente en éducation populaire autonome; sa spécificité tient à ses dimensions pédagogique et politique de même qu'à son engagement social, valeurs définies par le Regroupement des groupes populaires en alphabétisation du Québec¹.

Une des pratiques que notre organisme privilégie en alphabétisation est celle de l'approche de conscientisation, car elle permet véritablement la transformation des rapports sociaux.

¹ R.G.P.A.Q., Statuts et règlements, "Trousse d'adhésion", Montréal.

Il est important de savoir que les ateliers d'alphabétisation-conscientisation occupent trois heures sur neuf par semaine. Les six autres heures sont partagées entre des ateliers thématiques en éducation populaire et des ateliers de français. Pour les besoins du présent document, nous vous présentons seulement le volet alphabétisation-conscientisation.

HISTORIQUE DE L'APPROCHE DE CONSCIENTISATION

L'alphabétisation-conscientisation, telle que nous la pratiquons au Québec, est une adaptation des pratiques originaires de l'Amérique du Sud. C'est au Brésil, autour de 1960, que la pensée de Paulo Freire, philosophe, éducateur et militant, se concrétisa dans une expérience d'alphabétisation-conscientisation auprès d'une population vivant des situations d'exploitation économique, de domination politique et d'aliénation culturelle.

Paulo Freire prit comme point de départ les habitants des "favelas" (bidonvilles), et tenta de leur apprendre à lire et à écrire à travers "l'univers vocabulaire" qui traduisait leur culture et leurs valeurs. Ainsi les habitants, en plus d'apprendre à lire et à écrire des mots, apprenaient à lire, écrire et analyser leur propre réalité afin d'agir sur la transformation de celle-ci. Ces expériences se réalisaient, non pas dans des classes conventionnelles, mais autour de "cercles de culture" significatifs aux personnes en apprentissage.

Les "cercles de culture" prirent une telle ampleur que le plan de Paulo Freire allait être projeté sur la scène fédérale pour devenir une campagne d'alphabétisation dans tout le Brésil. Récupéré par l'État, le plan prévoyait alphabétiser, en moins de deux ans, plus de deux millions de personnes analphabètes et accroître à 80% le potentiel électoral. Un processus si menaçant pour les rapports de forces politiques qu'à la veille des élections, un coup d'État renversa le président Goulard. Paulo Freire, quant à lui, dut s'exiler au Chili. Les méthodes pédagogiques de Paulo Freire ont été reprises par le gouvernement chilien, puis par d'autres pays d'Amérique latine.

L'approche de conscientisation a traversé les continents et a pris la forme des réalités à transformer. Les milieux urbains et ruraux de l'Amérique du Nord sont des lieux tout aussi susceptibles d'être conscientisés, car ils traduisent des rapports d'exploitation et d'oppression.

Au Québec, l'alphabétisation populaire est née en réaction au type d'alphabétisation pratiqué dans les commissions scolaires et qui ne correspond pas aux besoins de plusieurs personnes analphabètes.

Vues comme des interventions alternatives, les pratiques d'alphabétisation-conscientisation s'articulent autour de situations problématiques vécues par les personnes analphabètes. Elles analysent ensemble une réalité afin d'entreprendre collectivement et individuellement des actions qui la transformeront.

PRÉSENTATION DU PROJET

Ce document présente une démarche d'alphabétisation-conscientisation développant le thème des médias. Il ne s'adresse pas seulement aux animateurs et aux animatrices en alphabétisation; il peut constituer un outil intéressant pour l'ensemble des personnes qui travaillent en éducation populaire autonome.

Cette démarche de conscientisation s'est déroulée sur une période de quatre semaines et a été présentée à treize groupes dont un composé de personnes immigrantes, un de personnes handicapées et deux de gens du milieu rural. Ce document présente les objectifs, les outils d'animation et le déroulement spécifiques à chacun des ateliers.

Nous exprimons notre reconnaissance à l'Institut canadien d'éducation des adultes (ICEA) qui nous a fourni les services d'une de ses chargées de projet pour l'atelier-conférence, madame Lina Trudel, en plus d'un film vidéo sur la télévision.

Nous remercions aussi le Centre de formation populaire de Montréal pour son excellent document sur les médias auquel nous avons fait référence tout au long de la démarche. Nous tenons à souligner également le travail des médias alternatifs qui ont à coeur de faire valoir les positions des groupes communautaires et populaires.

Le collectif de création a choisi d'aborder le thème des médias parce que ceux-ci influencent au quotidien les perceptions idéologiques et politiques que nous nous faisons de la réalité.

Les personnes à faible revenu, particulièrement les personnes analphabètes et assistées sociales, sont des consommatrices importantes, entre autres des médias électroniques et très souvent, elles sont les plus susceptibles d'être affectées par l'univers de la "désinformation".

Nous souhaitons que cette démarche contribue à développer l'analyse critique, autant chez les personnes participant aux ateliers que chez les animatrices, quand elles prennent connaissance d'une nouvelle.

C'est sans doute en devenant plus conscients de l'influence des médias que les gens cesseront d'être victimes de manipulation et qu'ils deviendront plus libres et plus responsables de leurs actions.

Sylvie Tardif pour
L'Envol Alpha de COMSEP

AVANT-PROPOS

Les médias occupent dans la vie du peuple québécois une place privilégiée. La télévision, la radio, les quotidiens font partie intégrante de nos loisirs. La majorité des informations reçues nous vient des médias. C'est à partir d'eux que nous fondons nos perceptions, que nous nous faisons une idée d'une situation, d'un évènement, de la réalité.

Les médias nous envahissent d'images, de mots, de faits, sans pour autant nous fournir tous les éléments permettant de nous faire notre propre idée. Ils décrivent des faits, des situations, des problèmes, mais très rarement nous donnent les causes et les enjeux réels qui sous-tendent un problème ou un conflit.

Les médias nous donnent beaucoup de nouvelles, mais très peu de contenu. En observant le nombre de journalistes affectés aux différents secteurs d'une salle de rédaction, nous sommes à même de constater que la majorité des journalistes couvre les secteurs des sports et des faits divers. Très peu de journalistes couvrent les domaines social et politique, c'est-à-dire ceux qui ont un impact direct sur les conditions de vie des populations.

En ce qui concerne la question des femmes, une mince couverture leur est réservée et, en général, la question féministe est minimisée. D'ailleurs la représentativité des femmes dans les médias (journalistes, chroniqueuses, reporters, directrices) est très faible.

Les médias sont d'abord et avant tout des entreprises privées et concurrentielles préoccupées par la croissance du projet. Deux grands noms se partagent à eux seuls 74% de la propriété des médias. La presse écrite et la presse électronique sont ainsi partagées entre les pouvoirs économique, politique et idéologique des Desmarais et Péladeau, c'est-à-dire deux piliers du capital économique québécois.

Les médias sont donc au service de l'idéologie dominante, ils véhiculent les valeurs et les intérêts des personnes qui détiennent le pouvoir, contrôlent et orientent l'information. Les médias ont le pouvoir de salir ou de valoriser l'image d'un groupe social, d'une minorité, d'une culture et même des individus. Ils peuvent ainsi manipuler l'opinion publique au profit des intérêts dominants.

Dans l'univers médiatique, une très petite place est utilisée par les médias qui nous renvoient la contrepartie des courants dominants, c'est-à-dire les médias alternatifs. Ces médias imposent leur droit de dire et de défendre les positions et les valeurs des milieux populaires; ils dénoncent les injustices sociales, revendiquent des politiques plus progressistes et permettent aux sans-voix, souvent par l'intermédiaire des groupes populaires, de prendre la parole. La plupart de ces médias sont donc intégrés au réseau populaire et s'allient par le fait même aux groupes de pression.

La population consommatrice des médias, plus particulièrement les personnes analphabètes et peu scolarisées, les personnes assistées sociales et les populations marginalisées (les Autochtones) n'a pas toujours les éléments lui permettant d'avoir un regard critique sur les médias. Plus souvent qu'autrement exclus de la société, ces personnes et ces groupes sociaux sont trop souvent la cible de discours méprisants et d'injustices qui contribuent au renforcement de leur exclusion.

C'est dans cet esprit que nous avons élaboré une démarche qui permettra à ces personnes de s'outiller de façon à comprendre et à analyser, de façon critique, les rouages des pouvoirs médiatiques.

Les citoyens et les citoyennes ont des droits à l'égard des médias ainsi qu'un pouvoir de dénonciation. Cependant, dans la pratique, il est plutôt difficile d'exercer ces droits souvent par manque d'information et de moyens.

Nous espérons donc que cette démarche de conscientisation se multipliera et que, par la force du nombre de nos actions, nous agirons sur le pouvoir de désinformation et de manipulation des médias.

DÉMARCHE D'ALPHABÉTISATION-CONSCIENTISATION

Objectifs généraux:

- Faire prendre conscience aux participants et aux participantes que l'information véhiculée par les médias est contrôlée, sélectionnée par l'idéologie dominante et qu'elle sert celle-ci;
- Les aider à développer leur esprit critique face aux médias;
- Les sensibiliser au pouvoir incroyable des médias.

Objectifs spécifiques:

- Connaître les types de médias et leur structure;
- Démontrer comment les médias s'y prennent pour orienter une nouvelle et comment ils influencent notre perception de cette nouvelle;
- Démontrer comment les médias s'y prennent pour manipuler l'opinion publique.

DÉMARCHE DES ANIMATRICES

Les animatrices ont d'abord mis en commun leur analyse et leur compréhension du monde médiatique. Ensuite, elles ont développé cette analyse à partir d'un document "Les médias et nos organisations, Guide d'utilisation pour les groupes populaires" produit par le Centre de formation populaire, qui leur a servi d'outil de référence tout au long de la démarche.

Pour les besoins de la présente démarche, elles se sont limitées aux deux premiers chapitres, soit "Gros plan sur les médias" et "L'information: une marchandise".

Cette lecture leur a d'abord permis de mieux connaître les types de médias et leur structure. Elles ont dû cependant mettre à jour certaines données, par exemple la liste des propriétaires des différents quotidiens.

Elles ont ensuite appelé au journal Le Nouvelliste, notre quotidien régional, pour obtenir l'organigramme de la salle de rédaction de façon à rapprocher les gens de leur milieu et de s'approprier un contenu plus signifiant.

Pour favoriser une meilleure assimilation de la matière, elles se sont mises à la recherche d'un élément visuel traitant des aspects particuliers qui seraient vus dans les ateliers; l'Institut canadien d'éducation des adultes avait produit un film vidéo "Une bonne histoire" qui répondait exactement à ce besoin.

À même une banque d'articles de journaux traitant de l'aide sociale - récupérés dans des dossiers de presse d'un groupe de défense des droits sociaux de Trois-

Rivières -, les animatrices voulaient trouver des articles qui donnaient une image favorable des personnes assistées sociales et d'autres qui en donnaient une image défavorable. Ces articles devaient servir à un exercice au deuxième atelier et seraient l'élément déclencheur de discussions permettant de lire les nouvelles de façon plus critique.

Pour conclure la démarche, les animatrices voulaient apporter un exemple frappant de manipulation de l'opinion publique par les médias; certaines se sont alors souvenues d'un reportage choc sur la guerre du Golfe présenté à l'émission Le Point, il y a quelques années. Elles se sont mises en quête dudit reportage et l'ont finalement déniché: "Les mensonges de la guerre du Golfe".

Afin de ne pas rester sur une impression d'impuissance devant cette machine de pouvoir, les animatrices ont consulté et invité une personne-ressource qui amenait la dimension des droits des citoyens et des citoyennes envers les médias et de notre devoir de ne pas laisser faire, de ne rien dire. Cette dernière étape a conduit les participants et les participantes à une action de dénonciation.

La pédagogie:

Les outils du premier atelier ont permis aux participants et aux participantes de se familiariser avec les types de médias: presse écrite, presse électronique; quotidien, hebdomadaire, mensuel, bimensuel; journal national, régional, local et ainsi d'enrichir leur vocabulaire, autant en ce qui a trait à l'orthographe correcte qu'à la signification de ces mots.

La lecture de textes à voix haute et en groupe a permis une meilleure compréhension du sujet en plus de susciter la prise de parole des participants et des participantes qui y sont allés librement de leurs commentaires.

Les textes trouvés ont fait travailler la mémoire et ont servi d'outil d'intégration aux notions nouvelles. Le film vidéo sur la télévision, élément visuel drôle et stimulant a également joué ce dernier rôle.

L'exercice consistant à trouver des titres à des articles de journaux a permis d'exercer les habiletés en lecture, puis d'améliorer l'esprit d'analyse et de synthèse.

Les participants et les participantes ont pu élargir leurs horizons grâce à des notions de géographie présentées au dernier atelier; des grilles de mots ont allié jeu et connaissances pour permettre d'assimiler des termes un peu compliqués contenus dans le reportage sur la guerre du Golfe.

Enfin, l'ensemble des exercices visait à développer le sens critique face aux médias, à devenir plus attentif et attentive et à voir l'envers de la médaille d'une information.

ATELIERS

ATELIER 1 (3 heures)

Objectif: Connaître les types de médias et leur structure.

Moyens: Petits cartons sur lesquels les gens écrivent le nom d'un média.
Tableau de Presse écrite/Presse électronique (carton 22 po X 28 po).
Textes (niveaux débutant, intermédiaire - avancé).
Organigramme d'une salle de rédaction dans la presse écrite.
Textes troués (niveaux débutant, intermédiaire - avancé).

Marche à suivre:

- 1- L'animatrice fait un sondage oral ou écrit auprès des participants et des participantes:
C'est quoi pour toi un média?
À quoi ça sert?
Comment apprends-tu une nouvelle?
(voir exemples de réponses, niveau débutant, annexe 1-a)

- 2- Les personnes participant à l'atelier écrivent sur un petit carton le nom d'un média qu'elles connaissent, avec ou sans l'aide de l'animatrice selon le niveau.

- 8- Elle compare ensuite cet organigramme avec celui du journal en Mauricie-Bois-Francs, le Nouvelliste. Pour ce faire, elle distribue aux participants et aux participantes des bouts de papier sur lesquels sont inscrits les noms des personnes qui remplissent les différentes fonctions au Nouvelliste ainsi que le nombre de journalistes assigné à chacun des secteurs. Les personnes doivent placer les bons noms et les bons chiffres aux endroits appropriés. L'animatrice peut ensuite prendre un journal et montrer tous ces éléments.

- 9- L'animatrice distribue le même texte qu'à l'étape 4, mais légèrement modifié; en effet, une vingtaine de mots (une quinzaine pour les débutants) ont été enlevés (voir annexe 1-f). Les personnes participant à l'atelier doivent trouver les mots manquants. Cet exercice fait travailler la mémoire et l'orthographe, car le texte a déjà été lu à l'étape 4. Pour le niveau débutant, l'animatrice lit le texte phrase par phrase. En arrivant au mot manquant, elle essaie de faire deviner le mot, puis le donne en dictée. Pour le niveau intermédiaire, c'est tout le texte qui est donné en dictée.

Commentaires:

- a) Le sondage effectué à l'étape 1 permet de conclure que la majorité des gens dans nos ateliers apprend les nouvelles par la télévision, probablement parce que ce média exige moins d'efforts que la lecture du journal et combine l'image et le son.

ATELIER 2 (3 heures)

Objectif: Démontrer comment les médias s'y prennent pour orienter une nouvelle et comment ils influencent notre perception de cette nouvelle.

Moyens: Film vidéo "Une bonne histoire"
Articles de journaux
Caricatures prises dans le Nouvelliste
Plusieurs exemplaires de "La Gazette Populaire"

Marche à suivre:

- 1- À partir de textes du chapitre I "Gros plan sur les médias" et du chapitre II "L'information: une marchandise" extraits du document d'analyse du Centre de formation populaire (voir annexe 2-a), l'animatrice aborde brièvement les sujets suivants:
 - l'influence des médias
 - le contrôle de l'information
 - le pouvoir hiérarchique dans les médias
 - la censure et l'autocensure
 - le nombre de journalistes affectés à chacun des secteurs
 - la quantité de nouvelles versus la qualité des nouvelles

2- L'animatrice présente le film vidéo "Une bonne histoire" d'une durée approximative de 30 minutes. Une ex-réalisatrice révèle les coulisses du métier en présentant un portrait autocritique choc sur l'information à la télévision. Ce film fait ressortir les points suivants:

- 75% des gens préfèrent se renseigner par la télévision (comme nous l'avait montré notre sondage à l'atelier I)
- 80% des informations passent par l'image (à la limite, pas d'images, pas de nouvelles)
- la télévision n'explique pas les enjeux qui sont à l'origine des conflits et nous présente des morceaux d'information sortis de leur contexte
- pour ne pas perdre son auditoire, la télévision respecte une séquence temps fort, temps de repos
- l'importance du montage à la télévision (on choisit des extraits, des angles de prises de vue pour les caméras afin de faire ressortir tel point de vue particulier, etc.)
- on fait toujours appel aux mêmes personnes-ressources, par exemple:
 - Lise Payette pour le féminisme;
 - Réjean Tremblay pour les sports;
 - Léon Dion pour la question constitutionnelle.
- on ne donne pas de suivi aux nouvelles (on nous sature avec le même sujet pendant 3 jours, puis on n'en parle plus pendant des mois)
- la presse prend parfois certaines libertés avec la vie privée des gens
- l'information est devenue un spectacle

ATELIER 3 (3 heures)

Objectif: Démontrer comment les médias s'y prennent pour manipuler l'opinion publique.

Moyens: Film vidéo "Les mensonges de la guerre du Golfe"
Liste de mots de vocabulaire
Grilles de mots

Marche à suivre:

- 1- L'animatrice situe le Koweït et l'Irak sur une carte géographique (voir annexe 3-a), puis résume le conflit de la guerre du Golfe (voir explications, annexe 3-b).
- 2- Elle présente le film vidéo "Les mensonges de la guerre du Golfe". Ce film décrit l'enquête sur la campagne de désinformation menée par une firme de relations publiques américaines pour vendre aux citoyens américains l'idée d'aller en guerre contre Saddam Hussein (voir texte du film, annexe 3-c)

ATELIER 4 : ATELIER-CONFÉRENCE (3 heures)

L'atelier-conférence a été animé par Madame Lina Trudel, chargée de projet à l'Institut canadien d'éducation des adultes (ICEA). Mme Trudel y anime un groupe de travail sur le thème de la communication et s'occupe particulièrement de tout le dossier des médias. Elle a écrit plusieurs livres dont "La population face aux médias".

Elle nous a rappelé l'importance de se préoccuper des médias; elle nous a entretenu du problème de traitement des médias - ses lacunes, ses conséquences - et des actions que l'on peut poser en cas d'insatisfaction.

Elle nous a laissé quelques adresses utiles pour intervenir, s'informer, se documenter ou encore assister à des sessions de formation dans le domaine des médias.

Elle a également distribué une feuille qui mentionne les sujets possibles de plaintes, sur quoi ces plaintes peuvent s'appuyer et où les acheminer (voir ces documents, annexe 4-a).

Elle a finalement répondu à toutes les questions de l'auditoire.

Pendant l'atelier, certaines personnes dans la salle ont manifesté leur mécontentement envers l'animateur de radio Gilles Proulx qui ne cesse de critiquer les personnes assistées sociales. Elles ont même proposé de lui écrire une lettre collective, geste qui a été posé à la fin de la démarche par un groupe de niveau intermédiaire (lettre, annexe 4-b).

ÉVALUATION DE LA DÉMARCHE

Cette démarche a été grandement appréciée par les personnes qui ont participé aux ateliers, mais aussi par les animatrices.

La projection du film sur la guerre du Golfe a été, sans contredit, le point fort de la démarche. Cette démonstration choc a permis aux participants et aux participantes de vraiment prendre conscience du pouvoir de manipulation immense des médias.

La présentation du journal alternatif de Trois-Rivières, La Gazette Populaire, a mené à la rédaction de lettres, soit pour remercier la direction de mettre à la disposition des personnes marginalisées un journal qui prend la défense de leurs intérêts, soit pour demander de recevoir le journal à la maison.

Par ailleurs, l'atelier-conférence, animé par Mme Trudel, a suscité d'abord une réaction de révolte envers M. Gilles Proulx, puis conduit à un geste de solidarité. En effet, les participants et les participantes ont décidé d'écrire une lettre à M. Proulx pour dénoncer son attitude méprisante envers les personnes assistées sociales. N'est-ce pas là une belle preuve de prise en charge de la défense de leurs droits?

Les participants et les participantes ont vraiment intégré cette notion du pouvoir d'influence des médias. La preuve en est qu'à chaque événement public (manifestation, rencontre de ministres ou de députés, etc.), ils et elles s'informent toujours si les médias seront présents.

BIBLIOGRAPHIE

VIAU, Mireille et Bernard Vallée. Les médias et nos organisations; guide d'utilisation pour les groupes populaires, Montréal, Centre de formation populaire, 1987, 74 p.

Films vidéo

"Une bonne histoire", Institut canadien d'éducation des adultes, 31 minutes, janvier 1993 (accompagné d'un guide d'utilisation).

"Les mensonges de la guerre du Golfe, émission Le Point, 45 minutes, 21 décembre 1993.

ANNEXES

t.v = média
radios

c'est quoi un média?

nouvelle

A quoi ça sert?

t.v
la radio
nouvelliste

Comment apprends-tu
une nouvelle?

- SPORT -

POLITIQUE

ANONSSÉ BLUBLISITER

VOYAGE

MÉTÉO

Téléphone cellulaires

TEVE

RADIO

C'est quoi un média
C'est un sport
ca se passe a la Télévision.
il explique ce qui se passe
Ca sert à annoncer des nouvelles
et à se renseigner
Par le radio et la Télévision
et par des personnes

C'est quoi un média

/// écrire les nouvelles spot
DONNE les nouvelles
prendre les nouvelles

renseigne le monde des choses qui
/// ransengne le monde des chose qui
pas dans le monde
se passent dans le monde

~~par le radio et la télévision~~ pas le nouvelles
Télévision
Radio

Presse écrite

Presse électronique

Quotidien : National
Régional

Radio MA, MF

Hebdomadaire : Local ou de quartier
Régional
National

Télévision d'Etat
privée

Magazine : Mensuel
Bimensuel

Les médias sont d'abord des entreprises

On croit que les médias sont là seulement pour informer le public. On se rend vite compte qu'ils sont là aussi pour faire de l'argent et en faire le plus possible.

Les médias sont comme des commerces. Ils se battent entre eux pour faire le plus de profits possible. C'est pourquoi il y a tant d'annonces publicitaires dans les journaux et à la radio, car c'est la publicité qui rapporte le plus d'argent aux médias.

Dans les quotidiens (Le Nouvelliste, La Presse), la publicité occupe plus de 50% de l'espace. Quand on monte un journal, on place d'abord les annonces, ensuite les nouvelles. A la radio, on consacre environ 15 minutes par heure à la publicité.

Un média qui ne ferait qu'informer le public ne serait pas nécessairement riche. Pour survivre et pour grossir, les médias dépendent de la publicité.

Des propriétaires de plus en plus puissants

Pour réussir à faire plus de profits, certaines entreprises doivent en faire mourir d'autres. Depuis 20 ans, les entreprises (journaux, radio) deviennent de plus en plus grandes et de moins en moins nombreuses.

D'ABORD DES ENTREPRISES

A première vue, les médias ont un seul objectif: **informer le public**. Aussitôt qu'on creuse un peu, on se rend compte qu'un autre objectif guide la manière d'informer et le contenu des informations: **faire des profits et les augmenter constamment**.

Les médias sont d'abord des sociétés industrielles et commerciales. Ils se livrent une concurrence féroce pour augmenter leur part du marché et par conséquent leurs profits. Dans ce but, ils offrent leur espace ou leur temps d'antenne à des annonces publicitaires. **La publicité, qui représente la principale source de revenu des médias, rapporte des sommes colossales: en 1980, les recettes nettes de publicité au Canada étaient de \$3.8 milliards pour l'ensemble des médias.**

Dans les quotidiens, plus de 50% de l'espace est occupé par de la publicité; d'ailleurs, **lors de la mise en page, on place d'abord les annonces, ensuite l'information**. A la radio MA, une station comme CJMS consacre la plupart du temps seize (16) minutes par heure à la publicité.

La réponse aux besoins des citoyennes et des citoyens en matière d'information n'est donc pas le premier critère de réussite d'un média. Pour survivre et surtout pour croître, l'entreprise dépend des annonceurs.

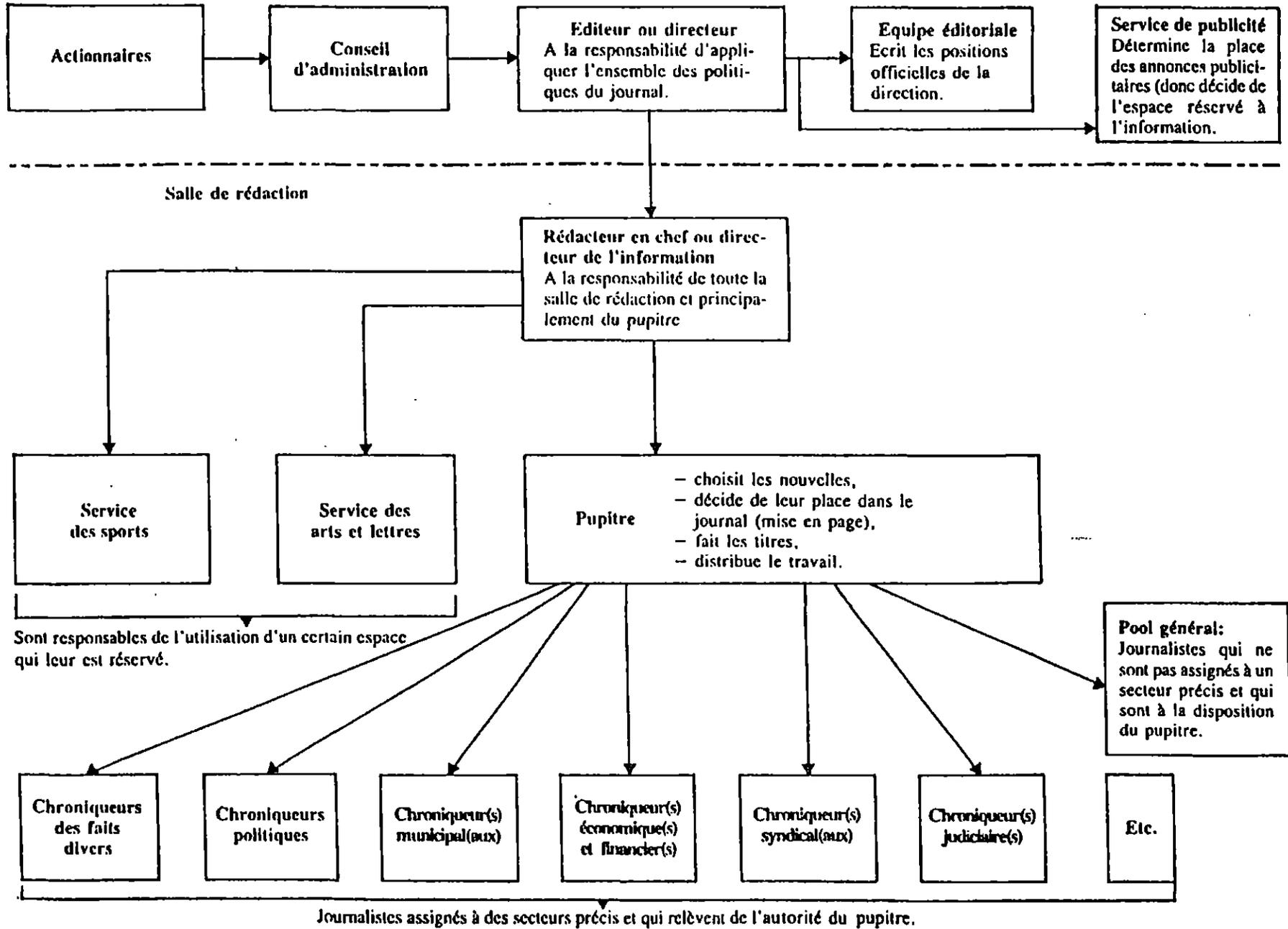
DES PROPRIETAIRES DE PLUS EN PLUS PUISSANTS

Qui dit recherche de profit dit concurrence. Depuis vingt (20) ans, **la lutte pour le contrôle du marché a donné lieu à un phénomène bien connu: la concentration de la presse**. Cela signifie que les entreprises deviennent de plus en plus grandes et de moins en moins nombreuses.

PRESSE ECRITE (1994)

Paul Desmarais (Gesca)	:	La Presse Le Nouvelliste La Tribune La Voix de L'Est
Pierre Péladeau (Québécor)	:	Le journal de Montréal Le journal de Québec
Conrad Black (Hollinger)	:	Le Droit Le Soleil Le Quotidien
Torstar (Southam)	:	The Gazette
Indépendant	:	Le Devoir The Record (Sherbrooke)
Messageries Dynamiques		(Pierre Péladeau)

Fonctionnement d'une salle de rédaction dans la presse écrite (6)



Niveau débutant

Les médias sont d'abord des entreprises

On croit que les médias sont là seulement pour _____ le public. On se rend vite compte qu'ils sont là aussi pour faire de l'_____ et en faire le plus possible.

Les _____ sont comme des commerces. Ils se battent entre eux pour faire le plus de _____ possible. C'est pourquoi il y a tant d'annonces publicitaires dans les journaux et à la _____, car c'est la _____ qui rapporte le plus d'argent aux médias.

Dans les quotidiens (Le Nouvelliste, La Presse), la publicité occupe plus de _____ de l'espace. Quand on monte un journal, on place d'abord les _____, ensuite les _____. A la radio, on consacre environ _____ minutes par heure à la publicité.

Un média qui ne ferait qu'informer le public ne serait pas nécessairement _____. Pour survivre et pour grossir, les médias dépendent de la _____.

Des propriétaires de plus en plus puissants

Pour réussir à faire plus de _____, certaines entreprises doivent en faire mourir d'autres. Depuis 20 ans, les entreprises (journaux, radio) deviennent de plus en plus _____ et de moins en moins _____.

D'ABORD DES ENTREPRISES

A première vue, les médias ont un seul objectif: _____ le public. Aussitôt qu'on creuse un peu, on se rend compte qu'un autre objectif guide la manière d'informer et le contenu des informations: faire des _____ et les _____ constamment.

Les _____ sont d'abord des sociétés industrielles et commerciales. Ils se livrent une _____ féroce pour augmenter leur part du _____ et par conséquent leurs _____. Dans ce but, ils offrent leur espace ou leur temps d'antenne à des _____. La _____, qui représente la principale source de revenu des médias, rapporte des sommes colossales: en 1980, les recettes nettes de publicité au Canada étaient de \$3.8 milliards pour l'ensemble des médias.

Dans les _____, plus de _____ de l'espace est occupé par de la publicité; d'ailleurs, lors de la mise en page, on place d'abord les _____, ensuite _____. A la radio MA, une station comme CJMS consacre la plupart du temps seize (16) minutes par _____ à la publicité.

La réponse aux besoins des citoyennes et des citoyens en matière d'information n'est donc pas le premier critère de réussite d'un média. Pour survivre et surtout pour croître, l'entreprise dépend des _____.

DES PROPRIETAIRES DE PLUS EN PLUS PUISSANTS

Qui dit recherche de profit dit _____. Depuis vingt (20) ans, la lutte pour le contrôle du _____ a donné lieu à un phénomène bien connu: la _____ de la presse. Cela signifie que les entreprises deviennent de plus en plus _____ et de moins en moins _____.

Radio C.I.G.B

T.V C.K.T.M

JOURNAL Le nouvelliste

RADIO CHOMF-FM
ROK

TV 13 TVA
CABLES. 26 PERDITE

JOURNAUX
NOUVELISTES
JOURNAL DE MONTREAL

CHAPITRE I

Gros plan sur les médias

LES TYPES DE MEDIAS

Lorsqu'on utilise les médias, on fait affaire avec des entreprises, privées ou publiques, qui se divisent en deux types: la presse écrite et la presse électronique. Chaque type se subdivise en catégories qui se différencient par la fréquence de leur parution, par leur capacité de distribution ou leur mode de diffusion. Le tableau 1 en donne la liste (*), avec des exemples à l'appui.

TABLEAU 1

Presse écrite		
Quotidiens	Nationaux	(<i>La Presse</i>)
	Régionaux	(<i>La Tribune, Sherbrooke</i>)
Hebdomadaires	Locaux ou de quartier	(<i>Le guide Mont-Royal</i>)
	Régionaux	(<i>Progrès-Dimanche, Saguenay</i>)
	Nationaux	(<i>Echo-Vedettes</i>)
Magazines	Mensuels	(<i>Châtelaine, Actualité</i>)
Périodiques spécialisés		(<i>Protégez-vous, Québec-Science</i>)
Presse électronique		
Radio MA. MF.	Nationale	(<i>Radio-Canada</i>)
	Régionale	(<i>Radio Inter-Cité</i>)
Télévision	D'État	(<i>Radio-Québec</i>)
	Privée	(<i>Réseau T.V.A.</i>)

LES AGENCES DE PRESSE

Une agence de presse, c'est une compagnie ou une coopérative spécialisée dans la collecte et la transmission d'informations. Les agences de presse permettent aux médias de couvrir plus d'événements et en des endroits plus variés que s'ils se limitaient à l'information recueillie par leurs propres journalistes.

Les plus connues sont sans doute les agences de nouvelles, qui transmettent à leurs abonnés ou à leurs membres des informations à caractère événementiel.

(*) Cette liste n'est pas exhaustive. Nous avons choisi les secteurs des communications qui sont, plus que d'autres, à la portée des groupes populaires.

Sous forme de dépêches, elles acheminent l'essentiel des faits marquants de l'actualité (qui, quoi, où, quand, comment, pourquoi). Jour et nuit, les téléscripteurs des médias reçoivent ces nouvelles brutes (non commentées) et aussi quelques analyses et enquêtes. Dans cette catégorie on retrouve les grandes agences internationales (*), qui nous renseignent sur ce qui se passe partout dans le monde et les agences nationales, qui privilégient l'actualité nationale (comme la Presse Canadienne (PC)).

La PC est une coopérative qui appartient à une centaine de quotidiens. Ses sources d'information sont de trois (3) ordres: ses propres journalistes et reporters, ses quotidiens membres, qui s'engagent à lui fournir rapidement l'information recueillie par leurs journalistes et les échanges qu'elle fait avec trois (3) agences mondiales (Associated Press, Reuter et l'Agence France-Presse).

La PC (y compris sa succursale québécoise) distribue ensuite les nouvelles à ses membres et à ses abonnés (les autres médias et les services gouvernementaux).

Les agences de presse jouent un rôle important: 29% de l'information publiée dans les quotidiens et 21% des nouvelles diffusées dans les médias électroniques proviennent de ces organismes. Plus un organe de presse est petit, plus il emploie les dépêches des agences, puisqu'il n'a pas les moyens de couvrir autant de secteurs que ses concurrents. Il ne faut donc pas oublier la PC quand on pense communiquer avec les médias.

Les grandes agences mondiales sont peu accessibles pour les organismes communautaires et surtout de peu d'utilité. Cependant, certains organismes dont les activités sont en rapport avec des mouvements ou activités internationales (solidarité internationale, mouvement pour la paix, etc.) pourraient communiquer avec ces agences dans certains cas.

(*) Les cinq (5) agences mondiales d'information: États-Unis: *The Associated Press (AP)* et *The United Press International (UPI)*; Grande-Bretagne: *Reuter's Ltd (Reuter)*; France: *l'Agence France-Presse (AFP)* et U.R.S.S.: *Telegrafnoie Agentstvo Sovietskovo Soïuza (TASS)*.

Le monde vu par un bout de la lorgnette

Les médias québécois et canadiens sont très dépendants en matière de nouvelles étrangères: 90% des nouvelles internationales passent par le filtre des grandes agences, surtout les agences américaines (U.P.I. et A.P.). On a peu d'informations sur l'Afrique, l'Asie et l'Amérique latine, parce que les grandes agences ont un nombre insuffisant de correspondant-e-s dans les pays du Tiers-Monde.

Pourtant, certaines agences (Prensa Latina, Inter-Press Service, Middle East Report, Nueva Nicaragua, Salva Press, etc.) se spécialisent dans la couverture de ces régions. Malheureusement, les médias d'ici achètent rarement leurs articles, préférant nous faire voir le monde par un bout de la lorgnette, celui des multinationales de l'information...

D'ABORD DES ENTREPRISES

À première vue, les médias ont un seul objectif: **informer le public**. Aussitôt qu'on creuse un peu, on se rend compte qu'un autre objectif guide la manière d'informer et le contenu des informations: **faire des profits et les augmenter constamment**.

Les médias sont d'abord des sociétés industrielles et commerciales. Ils se livrent une concurrence féroce pour augmenter leur part du marché et par conséquent leurs profits. Dans ce but, ils offrent leur espace ou leur temps d'antenne à des annonces publicitaires. **La publicité, qui représente la principale source de revenu des médias, rapporte des sommes colossales**: en 1980, les recettes nettes de publicité au Canada étaient de \$3.8 milliards pour l'ensemble des médias (1).

Dans les quotidiens, plus de 50% de l'espace est occupé par de la publicité; d'ailleurs, lors de la mise en page, on place d'abord les annonces, ensuite l'information. À la radio MA, une station comme CJMS consacre la plupart du temps seize (16) minutes par heure à la publicité.

Comme le remarquaient des chercheurs de la Commission royale d'enquête sur les quotidiens:

"La clé de voûte de toute l'entreprise, ce qui détermine sa réussite ou sa disparition, c'est sa capacité d'attirer des recettes de publicité." (2)

Cette remarque vaut d'ailleurs pour tous les médias privés.

La réponse aux besoins des citoyennes et des citoyens en matière d'information n'est donc pas le premier critère de réussite d'un média. Pour survivre et surtout pour croître, l'entreprise dépend des annonceurs.

DES PROPRIÉTAIRES DE PLUS EN PLUS PUISSANTS

Qui dit recherche de profit dit concurrence. Depuis vingt (20) ans, la lutte pour le contrôle du marché a donné lieu à un phénomène bien connu: **la concentration de la presse**. Cela signifie que les entreprises deviennent de plus en plus grandes et de moins en moins nombreuses.

Au Québec, en 1965, les quatorze (14) quotidiens appartiennent à quatorze (14) propriétaires. En 1983, deux (2) groupes (Gesca et Québécor), mieux connus sous le nom de leurs principaux actionnaires, Desmarais et Péladeau, contrôlent 74% du tirage des dix (10) quotidiens francophones (voir tableau 2).

TABLEAU 2 (3)

Répartition du tirage entre les propriétaires des quotidiens au Québec en 1983			
	Quotidiens	Tirage	Pourcentage
Paul Desmarais (Gesca)	<i>La Presse</i> <i>Le Nouvelliste</i> <i>La Tribune</i> <i>La Voix de l'Est</i>	289,160	30%
Pierre Péladeau (Québécor)	<i>Le Journal de Montréal</i> <i>Le Journal de Québec</i>	409,300	44%
Jacques Francoeur (Unimédia)	<i>Le Droit</i> <i>Le Soleil</i> <i>Le Quotidien</i>	203,400	22%
Indépendant	<i>Le Devoir</i>	36,510	4%
TOTAL	10 quotidiens	938,370	100%

La concentration ne touche pas que les quotidiens. Ce processus par lequel les entreprises s'intègrent les unes aux autres atteint toute l'industrie de la communication: radio, télévision, informatique, cinéma, spectacle populaire, etc.

Formes de concentration

Horizontale:

Une entreprise prend le contrôle de tout un secteur productif.

Ex.: Une société possède toutes les imprimeries.

Verticale:

Une entreprise intègre d'autres entreprises dont la production est connexe: matières premières, production, distribution.

Ex.: Fabrication d'encre et papier, production et impression de journaux, distribution.

Conglomérat:

Une société industrielle sous direction unique, mais à activités multiples et diversifiées.

Ex.: Assurances, centre de recherche, compagnie de transport, etc.

Les conseils d'administration de ces sociétés sont formés de gens qui siègent aussi sur les conseils d'administration d'autres entreprises (banques, industries) ou qui ont des liens familiaux ou autres avec des membres influents des gouvernements. À quelques-uns, ils détiennent un pouvoir financier et économique important.

La presse écrite francophone

Au Québec, trois (3) noms dominent ce secteur: Péladeau, Desmarais et Francoeur. Ils sont implantés dans la plupart des régions et se divisent la clientèle de Montréal et Québec (voir tableau 3).

TABLEAU 3 (4)

Groupes	Nombre de journaux et tirage des grands groupes de presse en 1979				
	Quotidiens	Hebdo nat.	Hebdo rég.	Hebdo Montréal	Tirage total
GESCA (Desmarais)	4				279.564
QUEBECOR (Péladeau)	3	8	10		886.226
UNIMEDIA (Francoeur)	2	2	2	7	682.933

Trois (3) autres groupes de moindre envergure possèdent des hebdomadaires régionaux: ils appartiennent à Parenteau, Bellavance et Brisson.

La presse électronique

Pour ce type de média, il y a six (6) groupes privés importants:

- Télémédia (Philippe de Gaspé-Beaubien),
- Civitas (Raymond Crépault),
- Power Corporation (Paul Desmarais),
- Radio Inter-Cité (Franklin Delaney),
- Télécapitale (Baribeau - Pratte),
- Télé-Métropole.

Il y a également deux (2) sociétés d'État: Radio-Canada et Radio-Québec.

La tendance à la centralisation n'est pas près de s'arrêter. L'informatique et les nouvelles technologies (banques de données, télétexte, transmission par satellites) obligent tout le secteur des communications à se restructurer. Seuls les groupes déjà très puissants peuvent assumer la somme des investissements requis. De plus, les lois ou règlements en cours ne posent aucune limite sérieuse à la poursuite de la concentration.

L'INFLUENCE DES MÉDIAS

Le petit nombre de groupes qui contrôlent les médias a une influence politique et sociale considérable.

Tous les jours, des milliers et des millions de personnes lisent le journal, écoutent la radio ou regardent la télévision. Les renseignements que leur fournissent les médias orientent leurs jugements et leurs opinions sur le monde et ses réalités. Les médias sont des lieux de formation culturelle et sociale des citoyennes et des citoyens.

Offrir une information complète, pluraliste et diversifiée, telle devrait être la responsabilité de la presse. Mais les propriétaires des médias se préoccupent davantage d'augmenter leurs profits. Ils ont donc intérêt à maintenir le système économique actuel, puisqu'il favorise leurs projets. Leurs intérêts sont très différents de ceux des groupes populaires, qui veulent transformer la société pour améliorer les conditions de vie des couches sociales les plus démunies. Les patrons des médias songent plutôt à conserver leurs privilèges, tout comme les autres entreprises.

La concentration de la presse favorise ces objectifs. Elle permet de mieux contrôler le contenu et les méthodes d'information, au bénéfice des groupes dominants de notre société. Elle contribue aussi à uniformiser la vision du monde que nous renvoient les médias.

LE CONTRÔLE DE L'INFORMATION

Informé, c'est choisir. Des centaines de communiqués entrent chaque jour dans les salles de rédaction et de nouvelles. Ils proviennent des gouvernements, des institutions, des groupes de pression. Ils annoncent des événements, des nominations, de nouvelles politiques gouvernementales ou autres, etc. Aux communiqués s'ajoutent les dépêches des agences de presse, les événements imprévus (incendie, catastrophe naturelle, évolution d'un conflit...), la poursuite d'enquêtes déjà commencées et le repiquage des nouvelles des médias concurrents. Les sources de nouvelles sont multiples. Il faut les trier, déterminer les sujets des manchettes, affecter les reporters à la couverture d'événements, bref, définir le contenu de l'information.

Pour sélectionner les sujets, chaque média réfère à sa politique d'information. C'est une sorte de guide qui, sans être rigide, donne les grandes lignes directrices du traitement de l'information. Écrite ou non, elle est décidée par la direction en conformité avec les objectifs des propriétaires. Mais une bonne part du contenu de l'information dépend aussi de la subjectivité des différents responsables dans la hiérarchie. Bien des décisions se prennent de façon arbitraire, sous pression et à la dernière minute, particulièrement dans le cas des quotidiens et des bulletins de nouvelles.

Un pouvoir hiérarchique bien rodé

Pour s'assurer le contrôle de leur produit, les patrons des médias comptent sur leurs représentant-e-s dans la hiérarchie. En gros, avec quelques variantes selon qu'il s'agit de la presse écrite ou électronique, le modèle est le suivant:

- Les propriétaires engagent une directrice ou un directeur de l'information, une rédactrice ou un rédacteur en chef, des éditorialistes et des cadres conformes à leur politique d'information.
- Les représentantes et les représentants du propriétaire ont l'entière discrétion sur l'embauche des

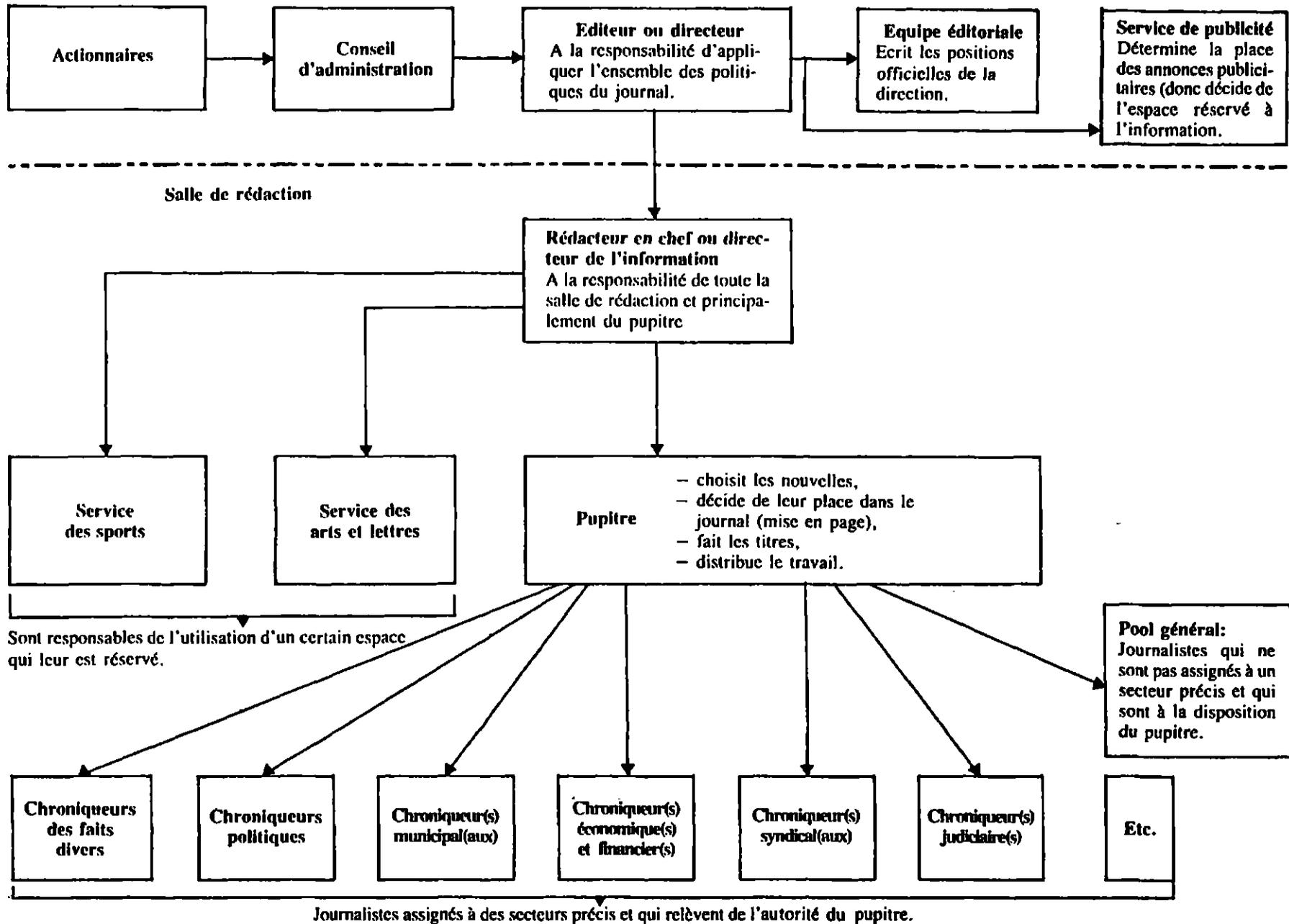
journalistes, recherchistes, réalisatrices et réalisateurs, etc. Au moyen d'entrevues, de tests psychologiques, de tests d'aptitudes, etc., ils sélectionnent les candidates et les candidats les plus susceptibles de se conformer aux politiques d'information de l'employeur.

Ils embauchent aussi des journalistes plus critiques, plus sensibilisé-e-s que d'autres aux questions sociales. Comme les professionnel-le-s de l'information ont une certaine marge de manoeuvre, ils peuvent jouer des coudes pour faire passer certains sujets qui autrement n'atteindraient jamais le public. Certes, ce n'est pas une tâche facile, surtout dans le cas des pigistes, dont la sécurité d'emploi est plus facilement menacée que celle des syndiqué-e-s.

- C'est la direction qui décide de l'importance qui sera accordée à chaque secteur d'information (faits divers, sports, questions sociales, événements politiques, etc.) en déterminant le nombre de journalistes requis pour chacun. Le patron peut, par exemple, n'affecter qu'un seul journaliste à la couverture des questions sociales et en affecter dix (10) à la section des sports...
- C'est la direction qui assigne telle ou tel journaliste à la couverture d'un secteur donné, ce qui a une influence importante sur le type d'information qui sera transmise au public.
"Ainsi donc, le public consommateur (...) aura une information différente dépendamment du journaliste choisi, indépendamment de l'honnêteté professionnelle de ce journaliste (...). Un journaliste de tendance conservatrice donnera par exemple sur une manifestation politique un éclairage et une coloration différents de ce qui serait fait par un journaliste plus libéral et plus critique. Pourtant les deux journalistes auront fait chacun un travail honnête mais en sélectionnant des informations différentes d'un événement". (5)
- Ce sont encore les représentantes et les représentants des patrons qui choisissent parmi les nouvelles celles qui seront retenues, l'espace ou le temps qu'on leur accordera, leur emplacement dans le journal ou le moment de leur diffusion, ainsi que le titre, les illustrations, etc.

TABEAU 4

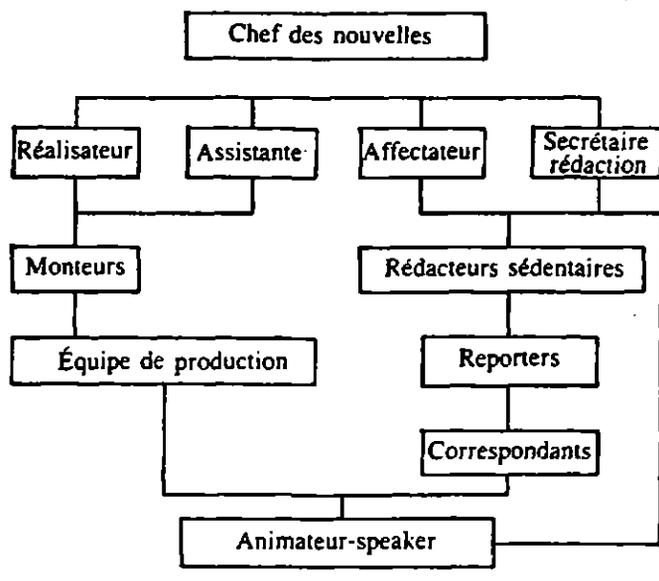
Fonctionnement d'une salle de rédaction dans la presse écrite (6)



Journalistes assignés à des secteurs précis et qui relèvent de l'autorité du pupitre.

TABLEAU 5 (7)

Fonctionnement de la salle des nouvelles TV



“Le bureau des affectations (desk) recueille toutes les informations... L’affectateur... rédige une feuille de route en classant par ordre d’importance les sujets d’actualité qu’il a recueillis et en remet ensuite une copie à son collègue du pupitre avec lequel d’ailleurs il collabore sans cesse. Mais, c’est en définitive ce dernier qui décide de la mise en page.

Dans certaines salles, des rencontres obligatoires (réunions de production) ont lieu pour arrêter le contenu du radio-journal et du télé-journal. Ces rencontres réunissent le superviseur, le chef de pupitre et l’affectateur.” (8)

Les émissions d’affaires publiques ou d’informations générales de la radio et de la télévision ont un fonctionnement similaire. Au bas de l’échelle, les chercheurs, les animatrices et les animateurs appliquent les orientations déterminées par la direction.

Une autorité contestée

La direction des médias contrôle le processus de production de l’information, ce que la plupart des conventions collectives des journalistes reconnaissent:

“Le syndicat reconnaît que les droits et obligations de l’Employeur sont d’organiser, d’opérer, de diriger, de prévoir, de commander, de coordonner, de contrôler, d’administrer la politique du journal, de décider de son orientation idéologique, d’établir la politique d’information et de la faire respecter, d’établir des méthodes d’édition et de publi-

cation, de limiter ou de cesser en tout ou en partie les opérations de l’entreprise”.(9)

Il ne faut pas pour autant croire que ce pouvoir est absolu, incontesté et incontestable. De nombreux conflits ont opposé les travailleuses et les travailleurs des médias à leurs employeurs (exemples: La Presse, Le Soleil, Radio-Mutuel et Radio-Québec en 1978, Radio-Canada et Le Devoir en 1981, les journalistes des Publications Québecor en 1982, Télé-Métropole de novembre 82 à février 84, etc.). Dans certains cas, les revendications des syndicats visent à limiter les interventions patronales dans le contenu de l’information et à assurer une certaine qualité du produit diffusé.

La censure

Comme l’affirme Jean-Claude Leclerc (éditorialiste au quotidien *Le Devoir*): “... la véritable censure se fait dans le partage des effectifs.” (10) Par exemple, si on affecte quatre (4) journalistes à la couverture des affaires politiques et un seul aux affaires sociales, il est certain que le public sera davantage renseigné sur la politique que sur le secteur social.

La censure s’exerce aussi de façon indirecte sur l’ensemble des émissions d’information: un bon reportage d’une minute au télé-journal peut voir son effet annulé par une émission de ligne ouverte où les positions du groupe sont ridiculisées pendant une heure.

Parfois, la censure s’exerce grossièrement, comme en témoigne cette directive rendue publique par le syndicat des journalistes du journal *Le Droit* lors d’une lutte “pour le droit du public à l’information” en 1970.

Avis aux journalistes

Pour éviter tout ennui et pour faciliter le travail des membres du pupitre, voici les directives touchant les signatures des textes.

1. À partir d’aujourd’hui, tous les textes ordinaires des journalistes-reporters de toutes les sections ne seront plus signés. Les membres du pupitre auront alors toute la latitude voulue pour changer les textes ou refaire les préambules.
2. Seuls les grands reportages (enquêtes ou reportages spéciaux du samedi) seront signés.
3. Cet édit ne s’applique évidemment pas aux chroniqueurs artistiques dans leurs critiques personnelles d’un film, d’un spectacle ou d’un concert.

Le directeur de l’information
Christian Verdon
Ottawa, le 21 mai 1970

En général, les patrons préfèrent intervenir plus discrètement: leur image est sauve et le résultat tout aussi efficace.

Un exemple éloquent de censure "discrète"

En juin 1979, la Coordination nationale pour l'avortement libre et gratuit décide de faire une déclaration en faveur de l'avortement libre et gratuit: "Les femmes ne sont pas nées pour se soumettre, nous aurons les enfants que nous voulons". La déclaration, signée par 119 femmes connues, devait être rendue publique lors d'une conférence de presse le 7 juin.

"... Mais quand même méfiantes, nous avons acheté 1/4 de page d'espace publicitaire à *La Presse* et au *Soleil*... Dans les deux journaux, maquettes et chèques ont été reçus et acceptés une semaine d'avance... notre espace était réservé pour le 9 juin, un samedi. Le 7 juin, nous apprenons que *La Presse* refuse de publier l'encart publicitaire... Du petit boss au plus gros boss, nous avons appris que l'ordre venait d'en haut, à savoir l'illustre créateur de la famille Plouffe, monsieur Roger Lemelin lui-même... le vendredi soir à 5 heures, nous apprenons que *Le Soleil* refusait également de nous ouvrir ses pages." (11)

Les conflits d'intérêts sont une autre forme de censure. Nous l'avons vu, les entreprises diversifient leurs investissements dans différents secteurs de l'industrie. Ainsi, Paul Desmarais possède des actions dans des compagnies de pâtes et papiers et de construction navale en plus de ses journaux. Comment dès lors *La Presse* couvrira-t-elle une grève dans l'un de ces établissements? Il y a fort à parier que le point de vue syndical y sera maltraité, s'il n'est pas tout simplement passé sous silence.

L'autocensure

Au contrôle exercé par les employeurs s'ajoute un phénomène plus difficile à percevoir: l'autocensure. À ce sujet, laissons parler les journalistes eux-mêmes:

"L'autocensure, c'est ce mécanisme inhérent à toute personne qui fait qu'un journaliste pourra s'abstenir de diffuser une information qui pourrait déplaire aux intérêts de son patron ou qui pourrait modifier la qualité de ses rapports avec lui.

L'autocensure se pratique souvent de façon inconsciente. Des études sociologiques dans les mass media reconnaissent que le facteur de "socialisation" est très important dans le comportement des journalistes.

Il n'est même pas nécessaire, précise-t-on, que le propriétaire émette des directives très précises sur le type d'information qu'il veut véhiculer dans son journal pour qu'un journaliste s'y conforme. L'orientation donnée à la page éditoriale, les notes de services, etc., peuvent influencer même inconsciemment le journaliste et l'orienter dans son travail". (12)

L'information joue donc un rôle idéologique important et les pouvoirs en place cherchent toujours à la contrôler. Même s'ils prétendent le contraire, les médias ne sont pas neutres.

CHAPITRE II

L'information: une marchandise

La propriété et les structures des médias ont beaucoup à voir avec ce qu'on lit dans notre journal du matin ou ce que l'on entend au bulletin de nouvelles du soir. Pourtant, la plupart des gens pensent que la presse est libre et objective. S'il y a un mythe qui a la vie dure dans notre société, c'est bien celui de la neutralité de la presse! Les médias eux-mêmes se donnent cette image et se défendent bien de faire du "journalisme d'opinion". Qu'en est-il de la qualité de l'information? Avons-nous accès à une information diversifiée et pluraliste, qui rende compte de toutes les réalités? À cause du caractère commercial des médias, l'information est devenue une marchandise qui doit être rentable. La recherche du profit amène des budgets serrés, d'où découlent des décisions politiques qui ont un impact certain sur le contenu de l'information.

DES SECTEURS MIEUX COUVERTS QUE D'AUTRES

Le sport se vend bien? On affecte plus de journalistes à ce secteur, aux dépens des affaires sociales ou municipales... (voir tableau 6).

TABLEAU 6 (13)

Répartition des effectifs journalistiques à La Presse en 1979	
Secteurs	Nombre de journalistes
Politique (prov. et fédérale)	23
Sports	18
Vivre aujourd'hui (tourisme - mode)	14
Informations générales	13
Arts et lettres (plus Télé-presse)	12
Économie et finances	11
Affaires sociales (santé, bien-être, éducation, affaires syndicales)	10
Faits divers	10
Affaires urbaines	7
Week-end	5
Editorial	4

Le champion dans le genre est sans doute *Le Journal de Montréal*, où les 2/3 des journalistes de la salle de rédaction couvrent les sports.

A cause de la répartition des effectifs, le temps et l'espace accordés au divers secteurs d'information varient. Au télé-journal, par exemple, 1.4% des événements dont on parle concernent les groupes populaires contre 49% pour la politique provinciale et fédérale. Dans les quotidiens, 3% de l'espace non commandité va à la vie sociale et communautaire contre 26% au sport professionnel et amateur.

En somme, l'information se répartit inégalement entre les acteurs sociaux. Elle favorise l'élite (politiciens, institutions, industriels et intellectuels) et relègue au second plan les groupes du milieu, les femmes, les minorités ethniques, les marginaux. De plus, la presse se soucie assez peu de la vie régionale. Les grands centres accaparent la presque totalité des informations, sauf à l'occasion d'événements spectaculaires comme la fermeture de la plus grosse usine d'une petite ville.

BEAUCOUP DE NOUVELLES, PEU DE CONTENU

L'actualité occupe une place de choix dans la presse quotidienne. Il s'agit des nouvelles "fraîches" du jour et de l'ensemble des événements les plus récents. La hantise des directions de l'information, c'est de se faire damer le pion par un rival, de rater LA nouvelle du jour. Dès lors la quantité de nouvelles émises importe plus que la qualité.

"... les organes de presse reproduisent tous les jours, à peu d'exceptions près, les mêmes "nouvelles". Et l'inventaire des colonnes de "nouvelles brèves" permet d'en mettre davantage (des communiqués de presse ou des nouvelles d'agences publiées à peu près intégralement) et de "ne rien manquer". (14)

Au télé-journal, l'annonceur-e débite les nouvelles en série. À peine a-t-on le temps d'assimiler l'information. Même si on y réussit, rien ne permet d'en comprendre le contexte social et politique. La fonction éducative de l'information est niée.

Pensez aux guerres du Moyen-Orient et à l'Amérique centrale ou, plus près de nous, à la dernière campagne électorale...

Comment en parle-t-on aux bulletins de nouvelles? Est-ce que l'annonceur-e nous aide à comprendre les enjeux en cours? Sait-on ce que pensent et vivent les peuples en guerre?

Dans les émissions d'affaires publiques, on est censé approfondir des questions. Pourtant, il reste difficile de se faire une idée. Les journalistes nous présentent les pour et les contre, sans nous aider à vérifier la validité des points de vue émis. Dans un débat entre un ministre et un président de syndicat, comment savoir qui a raison? Bien souvent c'est celui qui passe le mieux la rampe, le meilleur orateur qui l'emporte auprès de l'auditoire. La même conception prévaut dans la presse écrite. L'enquête et l'analyse approfondies sont très rares. En général, les patrons des médias préfèrent les manchettes sensationnalistes qui se vendent bien et coûtent moins cher que les enquêtes de fond.

DES MÉTHODES QUI ORIENTENT LE MESSAGE

Avant d'atteindre le public, l'information doit être mise en forme. À cet effet, les médias emploient toutes sortes de procédés qui renforcent ou affaiblissent les messages. Les médias ne font pas que reproduire des textes ou filmer des scènes: ils organisent leur présentation. Dans les journaux, la mise en page, les titres, les photos influencent notre perception de la nouvelle. À la télévision, l'angle des prises de vue, le choix de telle séquence plutôt qu'une autre orientent aussi le sens du message. Une foule de techniques sert à la mise en forme de l'information.

La disposition générale

Une nouvelle publiée en manchette n'a pas le même impact, ni le même nombre de lectrices et de lecteurs qu'une nouvelle publiée en page 10 du quatrième cahier. La longueur d'un article détermine aussi son importance. Les groupes populaires font rarement la

Une bande de CHAHUTEURS «invite» leurs camarades à les suivre...

(BD) — Les manifestations estudiantines ont continué de plus belle hier dans la métropole où des bandes d'étudiants ont défilé devant certaines écoles afin d'inviter leurs camarades à désertir les cours pour grossir le nombre des émeutes.

Le temps était plus clémente que la veille, ce qui eut pour effet de gonfler le nombre des participants. On a même compté plus de 500 chahuteurs au même endroit.

Les policiers de chaque district impliqués ont reçu l'appui des membres du Groupe tactique. Des incidents ont été enregistrés devant les écoles Laurier-Pige, Georges Vanier, Sophie-Barwa, William-Hinaton et Jean-de-Matys.

Arrestations

Les agents des forces de l'ordre ont exhibé leurs muscles pour disperser 200 manifestants aux abords de l'école de Jeanne-Mance. Quatre jeunes ont été arrêtés pour refus d'obtempérer et pour avoir troublé la paix.

Par ailleurs, deux autres personnes ont été arrêtées. L'un des responsables de la manifestation sera accusé devant les tribunaux en vertu de l'article 119 de la loi municipale qui exige un permis pour de tels défilés.

Les autres accusés, des mineurs, seront déférés au tribunal de la jeunesse. Dans la comparaison, ils seront confrontés à la grille de leurs parents.

Des cordons de policiers ont également été érigés aux bords de métro pour éviter que les masses compactes de manifestants émeutent la circulation sans payer.

Il n'est pas question de porter de graves accusations contre eux à dit un porte-parole de la police, mais il faut leur montrer que nous sommes sérieux.

Malgré le taux d'absentéisme passablement élevé dans certaines institutions, les autorités scolaires ont décidé de continuer à dispenser les cours.



Les policiers ont appréhendé une dizaine de jeunes qui refusent d'obtempérer aux ordres.

Des étudiants désertent les écoles... de gré ou

de force!

MONTREAL IPC. — L'appui que les enseignants en grève ont obtenu des étudiants du niveau secondaire s'est généralisé, vendredi, lorsque près d'une

Revenu Canada

Une des journaux. Les médias préfèrent y placer les "vedettes" politiques et sportives ou des faits divers à saveur scandaleuse. Quand un groupe réussit à percer en première page, la combinaison des titres et des photos en donne souvent une image négative.

À la télévision, on coupe dans le discours, on choisit des scènes frappantes, on "oublie" certaines informations.

En 82, plusieurs groupes de femmes donnent une conférence de presse conjointement avec un regroupement de garderies. Leur appui aux garderies est important, car ces groupes ont des milliers de membres. Un téléjournal du soir relève brièvement leurs positions. Puis une séquence filmée nous montre la présidente du regroupement de garderies, seule, au moment où elle répond à une question d'une journaliste. Le sujet?: pourquoi n'y a-t-il pas d'hommes à cette conférence de presse?...

Par de simples techniques, les médias alimentent les préjugés et discréditent les porte-parole. Ces procédés ont pour effet de diminuer, déformer ou annuler le sens des messages véhiculés par les groupes.

Les titres

Le titre est l'hameçon qui va faire mordre ou non le public. Un titre sensationnel qui contient des éléments-choc, attirera l'attention, même s'il n'a aucun rapport avec la ligne directrice de l'article. Le titre reste en mémoire; c'est souvent la seule information que l'on retient, si on ne fait que parcourir rapidement le journal.

"Un des pires exemples se rapporte à la couverture du colloque international sur la santé des femmes, en mai dernier. (*) Un seul journal a suivi tous les travaux du colloque et a choisi de titrer un des très bons articles écrits par la journaliste: "Plusieurs femmes menstruées, dans un bureau, peuvent dérégler l'air conditionné"."

(15)

Il faut souligner ici que les journalistes ne sont pas responsables des titres dont on coiffe leurs textes. Dans la plupart des cas, les chefs de pupitre se chargent des titres, de leur grosseur et de leur emplacement dans le journal.

Les médias jouent au "scrabble"

Nous avons toutes et tous été surpris-e-s un jour par la façon différente dont deux médias traitent de la même nouvelle. Et pourtant, ils parlent de la même chose. Mais les mots et les tournures de phrases varient et peuvent à eux seuls changer la coloration d'un événement. Ils reflètent plus ou moins subtilement les valeurs, l'idéologie des journalistes.

Comparez ces quelques titres:

- mettent-ils l'accent sur la même chose?
- que suggèrent-ils?
- donnent-ils une impression favorable ou défavorable des acteurs de l'événement?

Vérifiez vos conclusions avec des ami-e-s.

1er exemple:

- Malgré la pluie, près de 10,000 personnes manifestent contre la loi X.
- Moins de 10,000 personnes se sont dérangées à l'appel de la Coalition populaire.

2ème exemple:

- Des jeunes en colère perturbent la visite du premier ministre.
- Des jeunes réclament le plein emploi au moment de la visite du premier ministre.

3ème exemple:

- Le gouvernement reste ferme face aux enseignant-e-s en grève.
- Face à la grève des enseignant-e-s, le gouvernement demeure intransigeant.

4ème exemple:

- Un nouveau triomphe pour le maire Drapeau.
- Malgré le spectaculaire remontée de l'opposition, Drapeau est réélu.

Les groupes populaires ne sont sans doute pas les seuls à souffrir des parti-pris de la presse. N'empêche qu'ils se heurtent plus souvent qu'à leur tour aux préjugés et aux valeurs conservatrices des médias, tout comme les autres forces progressistes. Consciemment ou non, les journalistes expriment cette option dans leurs textes.

(*) NDLR: mai 1983

LES CRITÈRES DU CHOIX DE LA NOUVELLE

Pour choisir les événements qui façonnent l'actualité quotidienne, les médias ont des critères (*) qui illustrent l'assujettissement de l'information aux objectifs de la rentabilité.

Pour qu'un événement devienne une nouvelle d'actualité, il doit:

1. présenter des faits nouveaux;
2. toucher ou intéresser un vaste public.

1. Présenter des faits nouveaux

Il peut s'agir d'un fait entièrement nouveau;

Ex.: La maison d'hébergement pour femmes "Le Gîte" ouvre ses portes demain.

OU

d'un nouvel élément qui s'ajoute à du déjà connu.

Ex.: Le comité des locataires de Blainville sort un dossier sur l'affaire de la rue Laporte.

Ce critère donne un caractère spectaculaire à l'actualité et fausse notre perception de la réalité. Entre deux événements, les médias choisissent presque toujours le plus sensationnel. Un colloque où une centaine de personnes réfléchissent a moins de chances de faire les manchettes qu'une ligne de piquetage où sont posés des gestes de violence. Peu importe la valeur du sujet...

Pour capter l'intérêt des médias, il faut créer des événements, quitte à dire la même chose qu'il y a six mois!

Deux événements: lequel est une nouvelle?

- Les garderies revendiquent une augmentation des subventions;
- OU
- pour combler leurs déficits, les garderies ramassent des sous noirs.

- L'Association des handicapés réclame un meilleur service d'autobus;
- OU
- L'Association des handicapés, insatisfaite du service d'autobus, occupe le bureau du maire.

(*) Ces critères sont des indicateurs et non des règles inflexibles. De plus, d'autres facteurs aussi imprévisibles que l'intérêt du chef de pupitre pour un sujet ou une surabondance de communiqués peuvent éliminer des événements qui répondent pourtant aux critères.

2. Toucher ou intéresser un vaste public

Voilà un critère très arbitraire sur lequel le public n'a aucun contrôle. Certains médias trouvent bien plus intéressantes les sorties nocturnes d'un premier ministre que l'inégalité économique des femmes! Selon leur public-cible, les médias privilégient les nouvelles à caractère politique ou social (santé, bien-être, éducation...), les sports ou les faits divers.

Dans les médias électroniques, la nouvelle doit posséder deux autres caractéristiques:

De la concision

En radio comme en télévision, les reporters travaillent avec la contrainte du temps. La durée normale d'un reportage télévisé est d'une minute tandis qu'à la radio les journalistes ont souvent trente secondes par nouvelle.

Un aspect visuel

À la télévision, l'aspect visuel est très important. On y complète souvent le topo du reporter par quelques séquences filmées. Plus un événement a des images parlantes et accrochantes, plus il a des chances de passer.

Subjective, souvent sensationnaliste et même discriminatoire, l'information répond mal aux besoins de la population. Les médias divertissent, renseignent sur toutes sortes de sujets et font même rêver! En ce sens, ils répondent à un certain nombre de besoins. Mais si on veut comprendre la société et connaître ses multiples réalités, si on veut changer ses conditions de vie, les médias sont trop souvent muets... Il y a bien quelques exceptions: ici et là, des journalistes, des chercheurs, des animatrices et des animateurs (parfois des chefs de pupitre) tentent de traduire plus fidèlement les réalités de notre société. Malheureusement, leurs gestes sont trop rares ou trop isolés pour faire le contre-poids du déséquilibre actuel.

Texte négatif, niveau débutant

Projet de loi déposé par Marc-Yvan Côté

Droit de fouiller dans les dossiers médicaux des assistés sociaux

Le Nouvelliste 28/04/90

Québec (PC)

■ Le service de l'Aide sociale aura bientôt le droit d'aller fouiller dans les dossiers médicaux des assistés sociaux.

Le ministre de la Santé Marc-Yvan Côté a déposé un projet de loi en ce sens à l'Assemblée nationale.

Le projet de loi autorise le ministre de la Main-d'oeuvre, qui dispense l'aide sociale, à obtenir de la Régie d'assurance maladie des renseignements habituellement confidentiels, soit la liste des médecins qui ont prescrit des médicaments par ordonnance et la liste des phar-

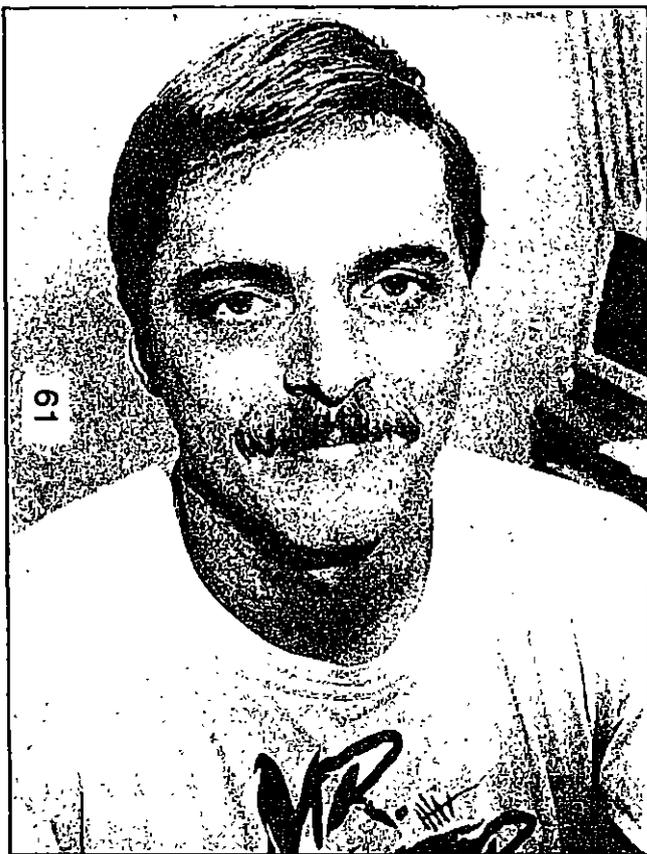
maciens qui ont exécuté ces ordonnances.

En août dernier, le ministre de la Main-d'oeuvre André Bourbeau avait dénoncé les 1300 prestataires de l'aide sociale qui, accusait-il, obtiennent plusieurs prescriptions de médecins différents pour le même remède, mettent la main sur ces médicaments gratuitement à titre d'assistés sociaux, et surconsument ces médicaments ou les revendent à des fins de lucre.

Le Front commun des assistés sociaux avait cependant dénoncé M. Bourbeau, estimant que des mesures de contrôle à ce niveau constituent une atteinte aux droits de la personne. ●

Il veut créer un réseau d'information sur la solvabilité des futurs locataires

Un propriétaire en a ras le bol de certains assistés sociaux



M. Daniel Boucher *Le Nouvelliste*, 25 nov. 89

Brigitte Trahan
Trois-Rivières

■ Daniel Boucher, propriétaire de cinq immeubles à logements situés dans les rues Sainte-Cécile et Saint-François, commence à en avoir ras le bol de l'attitude de certains assistés sociaux qui trouvent moyen de vivre dans ses logements sans payer un sou de loyer pendant plus de trois mois et qui lui font même payer leurs comptes d'électricité.

«Ils viennent te voir pour louer et ils ont tous l'air corrects. Le premier mois, ils paient bien leur loyer. Mais à partir du deuxième mois, ils commencent à trouver des excuses pour ne pas payer. Même si tu vas à la Régie du logement, ça prend des mois avant que ça ne se règle et que je puisse les mettre dehors. Pendant ce temps-là, c'est moi qui paie l'hypothèque», fulmine le propriétaire.

M. Boucher explique que ce n'est évidemment pas là l'attitude de tous ses locataires qui bénéficient de l'aide sociale, mais il affirme toutefois que quand il a des problèmes avec des locataires, ce sont des assistés sociaux. «Il n'y a pas de recours contre eux et même s'il y en avait, ils n'ont rien à perdre», dit-il.

Mme Aline Thibodeau, préposée aux informations à la Régie du logement, explique qu'un propriétaire qui ne reçoit pas le montant du loyer le 1er du mois doit attendre jusqu'au 23 du même mois

s'imposent, c'est-à-dire de se rendre à la Régie du logement pour faire résilier le bail. Toutefois, il est vrai que les procédures qui s'ensuivent peuvent prendre beaucoup de temps, parfois même quelques mois.

Mme Thibodeau invite les propriétaires à faire attention, de bien savoir à qui ils ont affaire avant de louer. «On ne peut pas refuser de louer à un assisté social, dit-elle, mais de plus en plus, on exige qu'il soit cautionné par une personne qui travaille avant de louer.» Il existe même une agence d'information à Trois-Rivières où, pour la «modique» somme de 40 \$ à 50 \$, on peut faire faire enquête sur la solvabilité du futur locataire.

Mais M. Boucher rêve de quelque chose de différent: «Je voudrais créer une espèce de réseau d'information sur ordinateur, comme une «liste noire», dans laquelle les propriétaires pourraient avoir le nom de ceux qui ne paient pas leur loyer et qui font du trouble.»

Des comptes d'électricité

M. Boucher a aussi sur le cœur le fait qu'Hydro-Québec l'a obligé à défrayer la facture d'électricité de ses locataires qui ne la payaient pas. Il n'est pas le seul dans ce cas. Un autre propriétaire, M. Maurice Pelletier, de Cap-de-la-Madeleine, dit avoir été obligé de s'acquitter des factures d'électricité de ses locataires à plusieurs reprises.

Cette situation vient, en quelque

sorte, mettre la cerise sur le gâteau bien qu'elle n'ait aucune raison d'être, si on en croit M. André Lord, responsable du service à la clientèle d'Hydro en Mauricie: «C'est improbable. Les propriétaires n'ont pas à payer la facture d'électricité de leurs locataires, pas plus qu'ils ne sont obligés de payer leurs comptes d'épicerie, fait-il remarquer. Il se pourrait que ce monsieur ait payé pour l'électricité ou le service donné entre deux locations. Si ce n'est pas le cas, je l'invite à écrire au gérant de secteur, M. Pierre Gagné, pour régler cette affaire. Si, après cette démarche, il se sent encore lésé dans ses droits, il peut aussi contacter M. William D. Schwartz, commissaire aux plaintes à Hydro-Québec.»

Quoi qu'il en soit, Daniel Boucher se dit très frustré de voir qu'il doit payer le loyer pour des locatari-

res qui demeurent deux ou trois mois dans ses logements sans déboursier un sou et qu'il n'y ait rien à faire pour récupérer son argent. «Un de mes amis a vécu le même problème que moi, il y a quelque temps, avec un couple de «petits rockers» qui ne payaient pas leur loyer. Je suis allé avec lui et on les a sommés de payer ou on les mettrait dehors. Comme ils ne voulaient rien savoir, on les a mis dehors et on a sorti leurs meubles sur le trottoir. Et bien, croyez le ou non, moi et mon «chum», on a un casier à cause de ça pour «avoir troublé la paix», raconte M. Boucher qui n'en revient toujours pas.

«On ne peut rien faire contre ces gens-là mais il y a une chose, mes créanciers, eux, savent que je n'ai pas de bien-être social, moi. Et ils sont capables de m'arracher mes «shorts».»

Les droits des assistés sociaux seront affichés

Isabelle Légaré
Trois-Rivières

■ Les prestataires de la Main-d'oeuvre et de la Sécurité du revenu pourront revendiquer leurs droits sans craindre d'être laissés dans l'oubli. Dès le mois de janvier 92, cinq règles seront affichées dans les bureaux du ministère; une victoire de la Coalition des personnes assis-

tées sociales de la région 04.

Le droit d'être traité avec dignité et respect; le droit à une information complète et compréhensible; le droit de consulter son dossier; le droit d'être accompagné(e) dans toutes ses démarches par une personne de son choix; le droit de demander la révision d'une décision et le droit à la confidentialité sont reconnus depuis 1969, avec l'adoption de la Loi de l'aide sociale. «Mais entre la reconnaissance et la

pratique il y a une marge», ajoute Mme Lisette Dionne du GDDS. «Certains agents exercent une forme de pouvoir sur les bénéficiaires. Ils ne leur expliquent pas non plus toutes les clauses auxquelles ils peuvent avoir accès», indique-t-elle.

La demande d'affichage de ces droits est une initiative régionale que le ministère de la Main-d'oeuvre et de la Sécurité du revenu a décidé de répéter dans l'ensemble du

Québec.

À une seule condition: que soient également apposées, bien en vue, les obligations auxquelles doivent s'astreindre les mêmes personnes. ●

Le Nouvelliste, 18 déc. 91

Rares sont les assistés fraudeurs

Texte positif,
niveau avancé

Monsieur André Bourbeau,
ministre de la Main-d'oeuvre et de
la sécurité du revenu

Notre organisme tient à vous rappeler que les mesures extraordinaires de contrôle, comme l'enquête systématique au domicile des assistés sociaux par des agents visiteurs (boubou-macoutes) et/ou des agents vérificateurs (super-boubou-macoutes), n'ont pas leur raison d'être, et que les sommes allouées à ce genre d'opération policière devrait plutôt être consacrées à un meilleur usage social.

En effet, un coup d'oeil rapide sur les statistiques, pour l'année 1988-89, concernant l'examen des dossiers à la suite d'une visite à domicile révèlent que moins de 4 p. cent de l'ensemble des ménages sur l'aide sociale en 89 ont vu leur aide annulée ou diminuée. Ce pourcentage minime ne constitue pas le nombre de fraudeurs à l'aide sociale; il est plus juste de parler de «dossiers erronés» puisque, à titre d'exemples, un dossier peut être annulé à la suite d'une nouvelle demande, ce qui est dans la normalité des choses. Aussi un dossier peut comporter des erreurs causées par l'agent dans le traitement du dossier. Le nombre de fraudeurs à l'aide sociale se situe donc bien en deça de 4 p. cent.

Le caractère arbitraire et systématique de l'opération «visite à domicile» représente un sérieux dérapage dans notre société démocratique. Jadis les enquêteurs spéciaux à l'aide sociale agissaient lorsqu'un dossier comportait des preuves évidentes de contradiction qui justifiaient l'usage d'une telle mesure exceptionnelle d'enquête. Aujourd'hui les boubou-macoutes, et les super-boubou-macoutes, vont frapper, dans la plupart des cas, chez des gens sur lesquels ne pèsent aucun soupçon.

Aussi on est très inquiet de l'influence psychologique de telles mesures de contrôle. (...)

Pour que soient respectées la vie privée et la dignité des personnes, et que la peur, la suspicion et la délation ne soient pas érigées en système, nous vous demandons de re-

tirer les super-boubou-macoutes ainsi que les boubou-macoutes; que le ministère s'en tienne, pour ce qui est des contrôles, aux mesures habituelles; que des mesures exceptionnelles d'enquête ne soient prises que lorsqu'un dossier comporte des preuves évidentes de contradiction; et que l'enquête soit effectuée par des enquêteurs disposant des pouvoirs conférés par la Loi sur les commissions d'enquête.

Ces demandes rejoignent certaines des recommandations que le Protecteur du citoyen, conjointement avec la Commission des droits de la personne, vous ont faites l'année dernière au sujet des visites à domicile. Nous partageons les inquiétudes et appuyons les démarches de la Commission des droits de la personne visant à vérifier, en présentant des requêtes à cet effet devant les tribunaux, la conformité de certaines pratiques de vérification du ministère de la Main-d'oeuvre et de la sécurité du revenu par rapport aux chartes des droits de la personne.

Charles GUIDON
Regroupement
information-logement
Montréal

La Presse 01-05-90

MERCREDI
2 FEVRIER
1994

A LA GAZETTE POPULAIRE

JE VOUS ECRIS POUR VOUS DIRE QUE
JE TROUVE VOTRE JOURNAL TRES-
INTERESSANT CAR IL PARLE DIFFERENT
GROUPE POPULAIRE COMME COMSEP
ACTION CHOMAGE GDPS ET LES DROIT
DES ASSITE SOCIAUX

MERCI BEAUCOUP

MAURICE PHILIPPE

Mercrédit

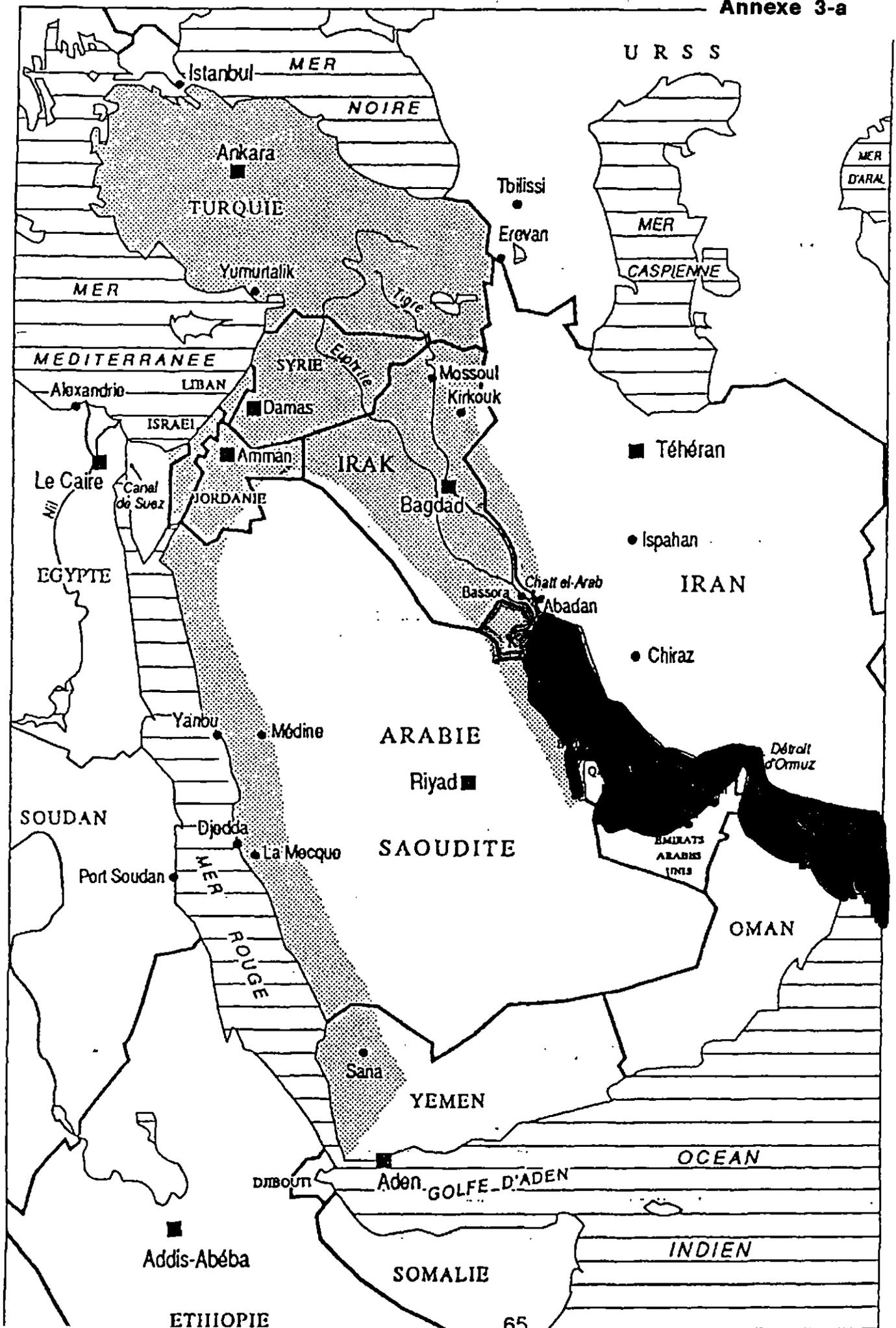
02-02-1994

Moi je demeure a cap de la Madeleine
et je ne reçois pas la Gazette Populaire
et j'aimerais la recevoir parce que
c'est très intéressant et que nous
partions des organismes et d'autre chose
publique.

merci

signé des apprenants et apprenantes.

Serge Marcel.





LA GUERRE DU GOLFE

L'Irak est pratiquement enfermé à l'intérieur des terres. Son accès à la mer se limite à 40 km de côtes sur le Golfe persique. Saddam Hussein, président de l'Irak, veut une partie du territoire de son riche voisin, le Koweït, pour s'ouvrir sur le Golfe et prendre le contrôle du pétrole. Il veut faire de l'Irak la puissance dominante dans le golfe persique et dans le monde arabe.

Les États-Unis se sentent menacés dans ce conflit parce que leur économie est basée sur l'armement et sur le pétrole. Ils voulaient redevenir une puissance mondiale parce qu'ils ont perdu beaucoup de crédibilité après la guerre du Viêt-Nam.

Résumé du conflit (Petit Larousse 1993):

Conflit opposant l'Irak (qui a envahi et annexé le Koweït en août 1990) à une coalition d'une trentaine de pays conduite par les États-Unis. L'O.N.U. ayant condamné l'annexion du Koweït, puis autorisé l'emploi de tous les moyens nécessaires pour libérer cet État, la force multinationale surtout américaine, déployée dans le golfe et en arabie Saoudite, intervient contre l'Irak (17 janvier 1991) et libère le Koweït (28 février 1991).

Les mensonges de la Guerre du Golfe

Madeleine Poulin annonce le reportage:

Un an après la libération du Koweït, une enquête saisissante sur la campagne de désinformation* menée par une firme de relations publiques américaine pour vendre aux citoyens américains l'idée d'aller en guerre contre Saddam Hussein. **ARRET** (on peut écrire la phrase au tableau et l'expliquer).

Indicatif du Point

Madeleine Poulin résume le reportage:

Il y a un an, le Koweït était libéré. Tout de suite, des spécialistes de la santé se sont rendus là-bas pour voir jusqu'à quel point l'armée d'occupation irakienne avait détruit ou volé l'équipement des hôpitaux, entre autres les incubateurs pour bébés prématurés. Pourquoi les incubateurs?

Vous vous rappellerez les histoires d'horreur qui avaient circulé juste avant la guerre à propos de dizaines ou même centaines de bébés morts dans les hôpitaux du Koweït après avoir été arrachés à des incubateurs par les soldats irakiens, qui expédiaient ensuite les incubateurs en Irak.

Cette histoire a surgi juste au bon moment pour ceux qui voulaient la guerre. Le personnel politique à Washington était divisé sur la question d'aller en guerre et l'opinion américaine était plutôt contre; elle comptait alors sur l'embargo économique* pour forcer Saddam Hussein à quitter le Koweït.

Mais l'affaire des incubateurs a soulevé l'indignation populaire contre le monstre Saddam Hussein.

Dans le reportage qui suit, nous allons voir que c'est exactement ce qu'avait planifié le lobby* en faveur de la guerre, c'est-à-dire en faveur de la destruction de l'Irak et d'une grande démonstration de force militaire. Pour cela, le lobby avait engagé une firme de relations publiques très efficace puisqu'au matin du 17 janvier, Bagdad* a été tirée de son sommeil par une pluie de bombes. **ARRET** (on reprend le texte).

Pluie des bombes

Début du reportage
Gilles Gougeon:

Les troupes de 32 pays ont suivi les Américains avec leur arsenal*, coupant court* à la problématique* sur la valeur des sanctions économiques* pour chasser Saddam du Koweït **ARRET** (on explique).

"80-90% de la population appuie l'intervention du président Bush"

En août 90, l'armée de Saddam a pratiquement ruiné l'économie de son riche et minuscule voisin. Ne se heurtant à aucune opposition, les soldats ont tout rasé et pillé* sur leur chemin, mais ça n'a pas ému les Américains qui n'avaient pas envie de relancer une guerre lointaine (guerre du Viet-Nam) contre un ennemi endurci par des années de combat (les E.U. avaient pris parti pour l'Irak durant la guerre Iran-Irak qui a duré 8 ans - 1980 - 1988). **ARRET**

John MacArthur: éditeur, magazine Harper's:

"... bien peu d'Américains savaient ce qu'était le Koweït quand l'émirat* a été envahi... il fallait donc vendre la guerre aux Américains pour les convaincre d'y participer."

Gougeon:

Le travail de vente a commencé tôt et honnêtement, alors que les Koweïtiens affolés fuyaient vers l'Arabie saoudite voisine. On a donné des tas de comptes rendus de tragédies individuelles. Mais une histoire en particulier a fait ressortir l'impacable brutalité des envahisseurs. **ARRET** - on explique, on traduit le témoignage.

(témoignage de Nayirah)

Son histoire a ajouté une note de pitié au témoignage de l'ambassadeur koweïtien Nasir Al Sabah, entendu plus tôt dans la journée:

"...le Comité des droits de la personne, présidé par les représentants Lentos et Porter, a joué un grand rôle là-dedans... ils ont été touchés par ce qui a été dit et vu aux audiences"

Les télévisions en ont fait leur manchette*

Porter: "Pour la première fois, les Américains se sont intéressés au sort que subissaient les Koweïtiens aux mains des soldats irakiens".

John Porter, républicainet coprésident du comité, n'a pas tardé à obtenir des réactions d'un auditeur exceptionnel: le président Bush qui s'est dit révolté par les choses qu'il avait entendues. Le président a repris 6 fois l'histoire des incubateurs dans sa guerre des mots contre Saddam.

Bientôt se sont succédé les nouvelles de massacres de bébés prématurés tirés d'incubateurs qu'on transportait ensuite à Bagdad. Les répercussions* de l'incident ne se sont pas confinées* aux États Unies. Les Nations unies* ont organisé un forum* exceptionnel. **ARRET** - (on explique ce qu'est l'O.N.U.)

Deux jours plus tard, les Nations unies ont autorisé le recours à la force contre l'Irak.

Peu après, Amnistie internationale* a publié un rapport sur le Koweït, citant le témoignage de Nayirah devant le comité du Congrès. Elle a placé un chiffre sur le nombre de bébés tués: **312** Entre-temps, le Congrès américain s'apprêtait à autoriser une intervention militaire

"...c'est maintenant qu'il faut repousser l'assaut de ce dictateur sans scrupule dont les soldats ont passé des femmes enceintes à la baïonnette et arraché des bébés des incubateurs au Koweït".

La Chambre a approuvé d'emblée la déclaration de guerre. Restait le Sénat: l'incident des incubateurs a été évoqué 7 fois dans le débat. À la fin, la résolution de guerre ne l'a emporté que par 5 voix. **ARRET** (on reprend le texte et on annonce ce qui suit: on va entendre 4 témoignages de personnes qui sont allées enquêter au Koweït après la libération).

- David Chiu, prothésiste* à l'Institut de technologie de la Colombie-britannique;
- Jan Pollock, pédiatre mandaté par l'organisation londonienne "Physicians for Human Rights";
- Sean Stiles d'Amnistie internationale;
- Andrew Whitney, directeur exécutif de "Middle East Watch", organisation qui s'occupe du respect des droits de la personne.

David Chiu: L'Organisation mondiale de la santé l'a affecté au Koweït en mai pour évaluer les dommages causés au matériel médical. Il a inspecté toutes les installations, des salles d'opération aux salles de maternité, et s'est étonné d'y trouver aussi peu de dommages.

(témoignage)

"... son guide a dit que l'incident des incubateurs ne s'était jamais produit".

Jan Pollock: chargé de faire enquête sur l'incident des incubateurs... il a pris des photos; l'information selon laquelle 312 bébés ont péri suite au vol des incubateurs était fausse.

(témoignage)

"... il a rencontré un pédiatre qui lui a dit que le bruit avait été répandu dans un but précis: la désinformation".

Sean Stiles: "... c'est très difficile de connaître la vérité..."Amnistie internationale a plus tard corrigé son bulletin sur le nombre de bébés tués et finit par nier toute l'histoire. Sean Stiles s'en est fait le porte-parole à Londres:

(témoignage)

"Nous avons parlé à une douzaine de médecins de différentes nationalités qui étaient au Koweït à l'époque et aucun n'a pu confirmer l'incident. Il est bientôt apparu que l'incident ne s'est jamais produit".

Andrew Whitney: le personnel de "Middle East Watch" était spécifique* dès le départ; son directeur exécutif a fait partie d'un comité d'enquête de 2 membres au Koweït.

(témoignage)

"... peu après notre arrivée au Koweït, deux semaines après la libération, il est devenu clair que l'histoire avait été inventée de toutes pièces. Nous avons fait le tour des hôpitaux, recensé les incubateurs et nous avons constaté qu'aucun ne manquait sauf un ou deux qu'on avait égarés. Donc, aucun incubateur n'a été emporté. En outre, il est apparu qu'aucune mort n'est survenue par suite du vol de matériel par les Irakiens".

Alors, comment une histoire fausse a-t-elle pu suscité un consensus*? **ARRET**
(commentaires sur les témoignages et présentation de ce qui suit: la publicité)

Ceux qui pensent que la publicité est un coup de dé dorment depuis à peu près 40 ans.

Ce que vous voyez-là, c'est un appareil qui permet de mesurer l'effet d'une pub sur un auditoire cible: le moniteur enregistre l'effet des images sur les sens. Si le truc permet de vendre du Pepsi, il peut aussi vendre un président et son message.

La compagnie qui mesure l'effet des annonces de Pepsi a aussi mesuré l'efficacité des principaux acteurs de la guerre de mots qui a mené à la vraie guerre dans le Golfe l'an dernier.

Dee Alsop du groupe Whirthlin de Washington sélectionne les groupes-témoins qui évaluent les boniments* publicitaires.

"...déterminer les messages qui frappent une corde sensible chez le peuple américain".

À l'automne 90, Alsop a procédé à des sondages dans le cadre d'une vaste campagne de relations publiques financée par "Citizens for a Free Kuwait", une coalition* ponctuelle* de Koweïtiens et de fonctionnaires américains.

"...la campagne a coûté plus de 10 millions de dollars, ce qui est à peu près le coût d'une campagne présidentielle. **ARRET**

Image des ballons dans le ciel

"Citizens for a Free Kowait" voulait rallier* l'opinion publique derrière une opération de grande envergure pour libérer le pays. La Coalition a versé 10 700 000 \$ à la plus grande société de relations publiques aux États-Unies: "Hill and Knowlton". L'entreprise a refusé de parler de la campagne, mais elle en a monté un impressionnant dossier visuel; les événements et les meetings qu'elle a organisés ont été enregistrés et les bandes ont été distribuées aux médias.

Au début de la campagne, les sondages quotidiens révélaient que la majorité des Américains étaient indifférents au sort du Koweït.

Alsop: "...qu'est-ce qu'on peut faire pour émouvoir les Américains et les amener à soutenir une intervention des N.U. pour chasser les Irakiens du Koweït? ...Ce qu'il fallait, c'était démontrer que Saddam Hussein était un fou, qu'il avait commis des atrocités contre son propre peuple, qu'il avait les moyens de faire encore plus de dommages et qu'il fallait l'arrêter sur le champ...

...d'où les audiences du Congrès américain sur les violations des droits de la personne et les audiences extraordinaires des N.U. où on a fait voir des photos d'atrocités et de destructions... ce furent de grands événements médiatiques".

Le communiqué vidéo: le high-tech* des relations publiques Hill and Knowlton a produit un festin d'images pour les médias parmi lesquelles celle de la petite Nayrah.

(témoignage)

Identifiée simplement comme une réfugiée* koweïtienne, la pauvre semblait toute seule devant l'imposant comité du Congrès, mais elle était loin de l'être et n'était pas non plus qu'une pauvre réfugiée Koweïtienne; quelques rangées derrière elle se trouvait son père, l'ambassadeur* du Koweït aux États-Unies et au Canada. **ARRET**

(témoignage de l'ambassadeur)

Porter: "je ne savais pas qu'elle était la fille de l'ambassadeur... je pense que ça aurait dû être connu au moment des audiences: ça aurait mis ce qu'elle nous a dit en perspective".

Whitley: "... si on avait su qu'il s'agissait de quelqu'un près du gouvernement Koweïtien et qui exprimait une position officielle à un moment où l'opinion publique était très partagée aux États-Unies - pour et contre la guerre - ça aurait sûrement polarisé l'opinion... on aurait vu que c'était un spectacle monté".

à nouveau un témoignage de l'ambassadeur:

"... il ne restait plus d'incubateurs au Koweït...ce sont les nouveaux incubateurs qu'ils ont vus, expédiés au Koweït dès le lendemain de la libération".

Jan Pollock: "...c'est absurde. Quand nous avons quitté le Koweït, trois semaines après la libération, il n'y avait toujours pas d'eau ni de quoi manger convenablement; donc, on n'a pas importé de matériel médical; tout était terriblement désorganisé".
ARRET (faire ressortir la contradiction)

David Chiu a constaté qu'il y avait du matériel manquant dans leurs hôpitaux du Koweït, des chaises de dentistes par exemple, et qu'on avait remplacé bien peu de matériel surtout pas les incubateurs parce qu'ils n'avaient pas été volés.

"... quand j'ai demandé à un prothésiste, il m'a dit qu'on aurait pas dû inventer cette histoire parce que le monde se rendrait bien compte, après coup, qu'elle était fausse."

Image des incubateurs

Quand les Irakiens ont entendu qu'ils étaient accusés d'avoir volé des incubateurs, ils ont invité les journalistes à faire le tour des hôpitaux du Koweït pour témoigner du contraire. Mais l'affaire est restée dans l'air jusqu'à ce que des enquêteurs impartiaux* arrivent sur les lieux; alors, l'histoire a commencé à se transformer. Le médecin qui avait communiqué à A.1. le chiffre de 312 morts l'a révisé à la baisse - 72 - 30 dont 19 étaient morts avant l'arrivée des Irakiens.

Jan Pollock: "l'histoire s'est évaporée... nous n'avons trouvé personne disant avoir vu mourir des bébés prématurés"

Histoire de Nayrah?

L'ambassadeur ne veut pas qu'on interroge sa fille, seul témoin oculaire de l'incident des incubateurs.

Ce que le monde ne savait pas à l'époque, c'est que les témoins qui ont comparu devant le comité du Congrès étaient savamment pilotés* par Hill and Knowlton.

ARRET

Alsop: "on leur a fait répéter ce qu'ils auraient à dire pour qu'ils soient à l'aise avec le décor, les circonstances et les questions qu'on leur poserait. C'était nettement le rôle de Hill and Knowlton: les aider à témoigner."

L'interview à l'ambassadeur:

Les cyniques* pourraient penser qu'une campagne de relations publiques de 10 millions de dollars orchestrée* par une agence aussi sophistiquée que Hill and Knowlton, peut avoir conduit à certains excès frisant* la désinformation.

L'ambassadeur:

"... Il n'y a pas eu de campagne de relations publiques destinée à gagner les coeurs du monde occidental* parce que les faits étaient déjà assez éloquents*."

L'interviewer: Pourquoi a-t-on dépensé 10 millions de dollars alors?

L'ambassadeur: Qui a dépensé 10 millions de dollars?
... comme gouvernement, comme ambassade, nous n'avons pas eu à faire ça.

Mais les dossiers de Hill and Knowlton révèlent que la Coalition comprenait des membres du gouvernement Koweïtien et l'agence a fourni des services à l'ambassadeur même, notamment des évaluations quotidiennes de ses apparitions publiques et de son image... son apparence a changé.

Alsop: a fait une évaluation des discours de l'ambassadeur.

MacArthur: C'est un travail de relations publiques terriblement efficace et une subversion* fantastique, incroyable de la démocratie lorsque vous permettez à une agence de relations publiques d'établir votre programme politique, de prendre la décision ou d'orchestrer le débat sur la question de savoir si le pays ira en guerre ou non. **ARRET**

Tandis que les représentants Porter et Lentos présidaient les audiences sur le Koweït, ils dirigeaient aussi un groupe privé "La Fondation du Congrès sur les droits de la personne". MacArthur a découvert un lieu troublant entre cette fondation et l'agence de relations publiques qui a vendu la guerre:

"la Fondation a son siège dans les bureaux de Hill and Knowlton au 2e étage d'un grand immeuble... Hill and Knowlton a fait un don de 3000 \$ à la Fondation". **ARRET**

Les contacts de Hill and Knowlton ne se bornent pas à la "Fondation des droits de la personne", il s vont jusqu'à l'intérieur même de la Maison blanche. Le détenteur du compte du Koweït chez Hill and Knowlton était nul autre que Craig Fuller, chef de cabinet de Georges Bush du temps qu'il était vice-président.

MacArthur: "Fuller participe aux réunions et aux déjeuners à la Maison blanche... il assiste au moins à un meeting où il est question du Golfe... en fait, la politique de relations publiques, à cause des meetings auxquels assiste Fuller, porte tout entière sur la façon dont Bush peut le mieux vendre la guerre au peuple américain". **ARRET**

À Washington, Hill and Knowlton a fait circuler ce matériel au nom du Conseil des communications internationales de "Citizens for a Free Kuwait".

Pour vendre la guerre, la plus grosse société de relations publiques d'Amérique du Nord a envahi le monde de l'information. Avant que les troupes américaines mettent le pied au Koweït, Saddam Hussein était probablement battu par la campagne de relations publiques qui a persuadé le peuple américain de les y envoyer.

L'ambassadeur: "... j'espère que nous finirons par trouver le moyen de secourir mon peuple" (attire la pitié)

Nayirah

Alsop: "Avec le recul, vous verrez que les choses qui restent gravées dans votre esprit, ce sont ces photos, ces images, ces histoires...
... en fait, le conflit a eu exactement l'issue* que nous voulions".

- FIN -

VOCABULAIRE

Désinformer : informer faussement, en donnant une image déformée ou mensongère de la réalité

Embargo économique : mesure administrative visant à empêcher l'importation et l'exportation d'une marchandise

Lobby : groupe de pression

Bagdad : capitale de l'Irak

Arsenal : grande quantité d'armes

Couper court: mettre fin à, faire cesser, suspendre

Polémique : discussion vive

Sanctions économiques : actions par lesquelles une organisation internationale empêche un acte de guerre

Piller : voler

Emirat : territoire gouverné par un émir (le Koweït par exemple)

Manchette : titre en gros caractères en tête de la 1^{re} page d'un journal; par extension à la télé : nouvelle principale

Répercussion: conséquence

Confiner : limiter

Nations unies : Organisation des Nations unies O.N.U.
 - organisation internationale constituée en 1945 en vue de maintenir la paix et la sécurité internationale et d'instituer entre les nations une coopération économique, sociale et culturelle. Elle compte aujourd'hui 155 Etats. Son siège est à New York.

Forum : réunion accompagnée de débats

Prothésiste : fabricant de prothèses et notamment, de prothèses dentaires

Sceptique : qui refuse de croire, qui a des doutes

Consensus : accord et consentement du plus grand nombre, de l'opinion

Boniment : discours habile et trompeur pour flatter, séduire ou convaincre

Coalition : entente entre personnes pour une action commune

Ponctuel : qui vise un objectif isolé ou limité

Rallier : rejoindre

High-tech : se dit de toute technologie avancée

Réfugié : se dit d'une personne qui a quitté son pays ou a fui une région pour des raisons politiques, religieuses, raciales ou pour échapper à une catastrophe

Ambassadeur : représentant permanent d'un Etat auprès d'un Etat étranger

Polariser : concentrer l'attention sur quelque chose

Impartial : qui ne favorise pas l'un aux dépens de l'autre

Piloter : diriger

Cynique : qui s'oppose à l'opinion commune

Orchestrer : organiser de manière à donner le maximum d'ampleur

Sophistiqué : très perfectionné

Fraser : être très près de, ressembler à (sens figuré)

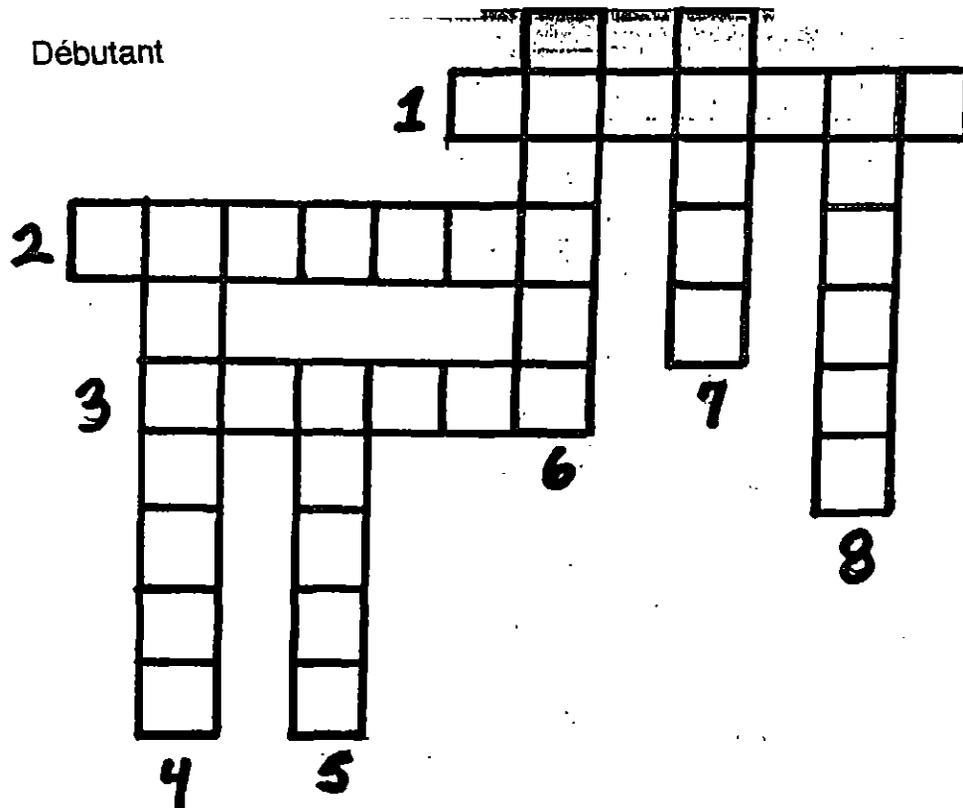
Eloquent : significatif, révélateur

Subversion : action visant à renverser les valeurs et les institutions établies

Issue : manière dont une affaire se termine (ici la guerre)

Amnistie internationale : organisation humanitaire pour la défense des personnes emprisonnées à cause de leurs opinions, de leur race ou de leur religion et pour la lutte contre la torture

Occidental (monde) : relatif à la civilisation européenne par opposition aux civilisations d'Afrique, d'Orient, d'Extrême-Orient et d'Amérique latine



Forum

Issue

Arsenal

Emirat

Piller

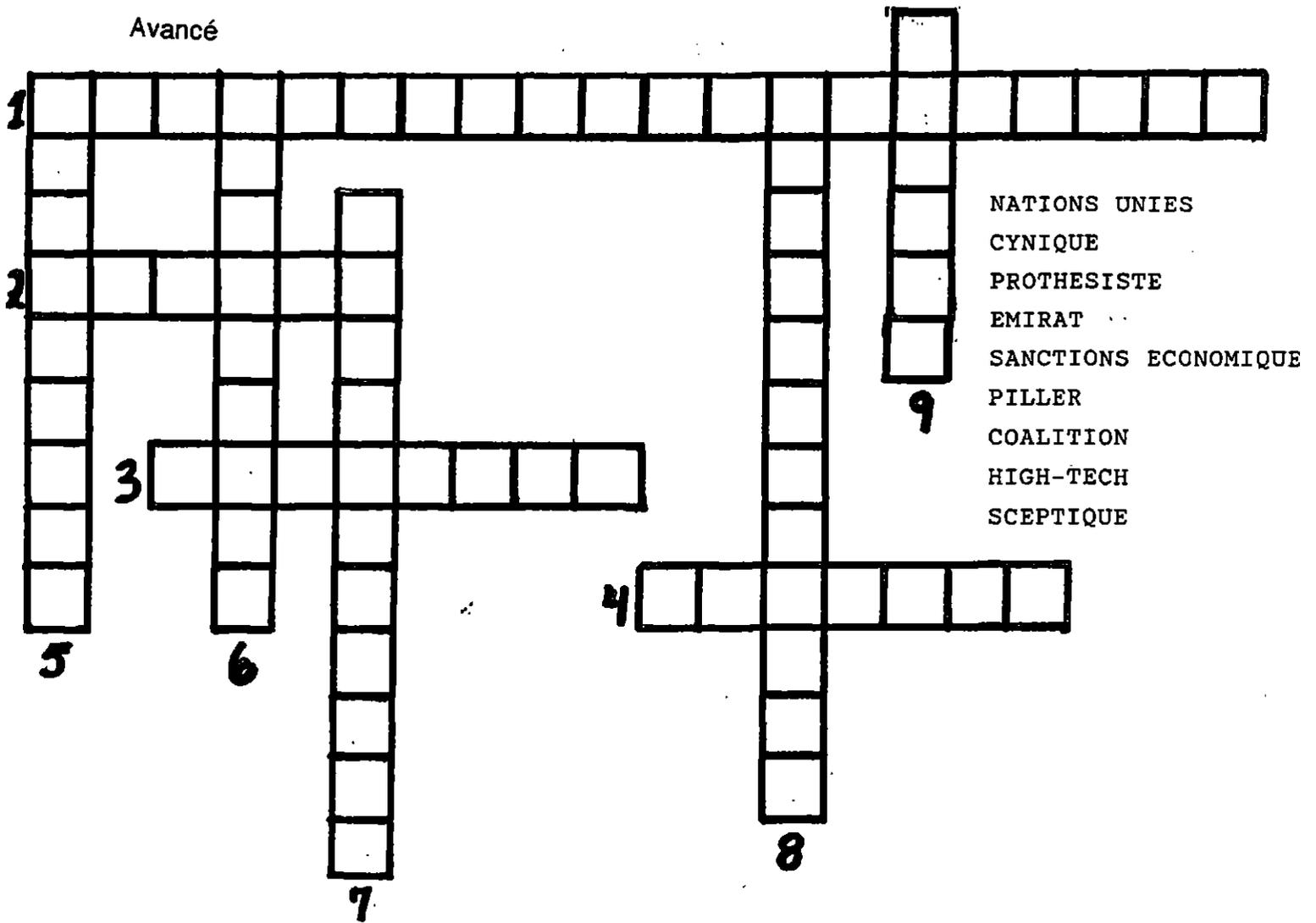
Piloter

Friser

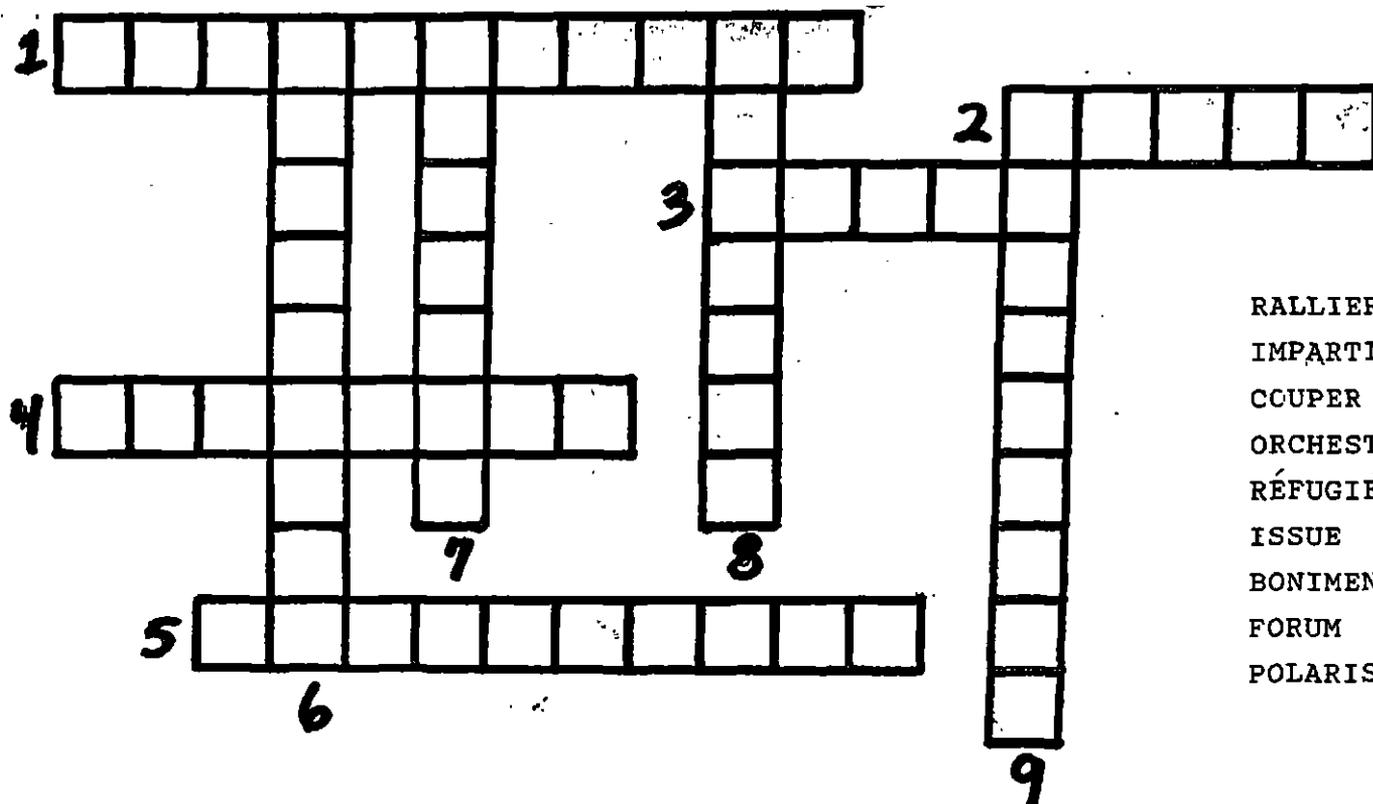
Réfugié

1. Diriger
2. Grande quantité d'armes.
3. Etre très près de, ressembler à (sens figuré)
4. Se dit d'une personne qui a quitté son pays ou a fui une région pour des raisons politiques, religieuses, raciales ou pour échapper à une catastrophe.
5. Manière dont une affaire se termine (ici la guerre)
6. Voler
7. Réunion accompagnée de débats.
8. Territoire gouverné par un émir (le Koweït par exemple)

Avancé

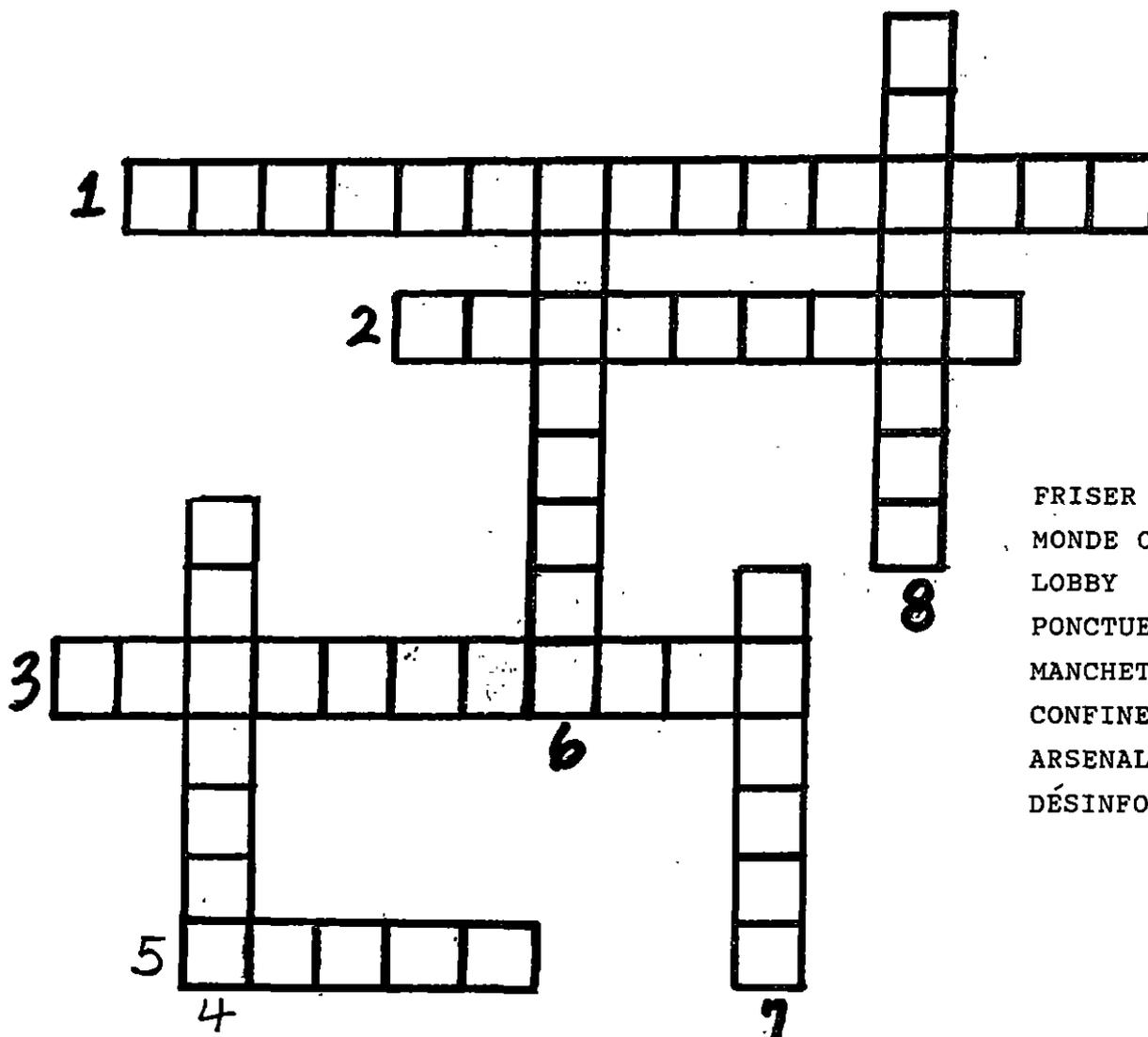


1. Actions par lesquelles une organisation internationale empêche un acte de guerre.
2. Voler
3. Se dit de toute technologie avancée.
4. Qui s'oppose à l'opinion commune.
5. Qui refuse de croire, qui a des doutes.
6. Entente entre personnes pour une action commune.
7. Fabricant de prothèses et notamment, de prothèses dentaires.
8. Organisation internationale constituée en 1945 en vue de maintenir la paix et la sécurité internationale.
9. Territoire gouverné par un émir (le Koweït par exemple)



RALLIER
 IMPARTIAL
 OCCUPER COURT
 ORCHESTRER
 RÉFUGIÉ
 ISSUE
 BONIMENT
 FORUM
 POLARISER

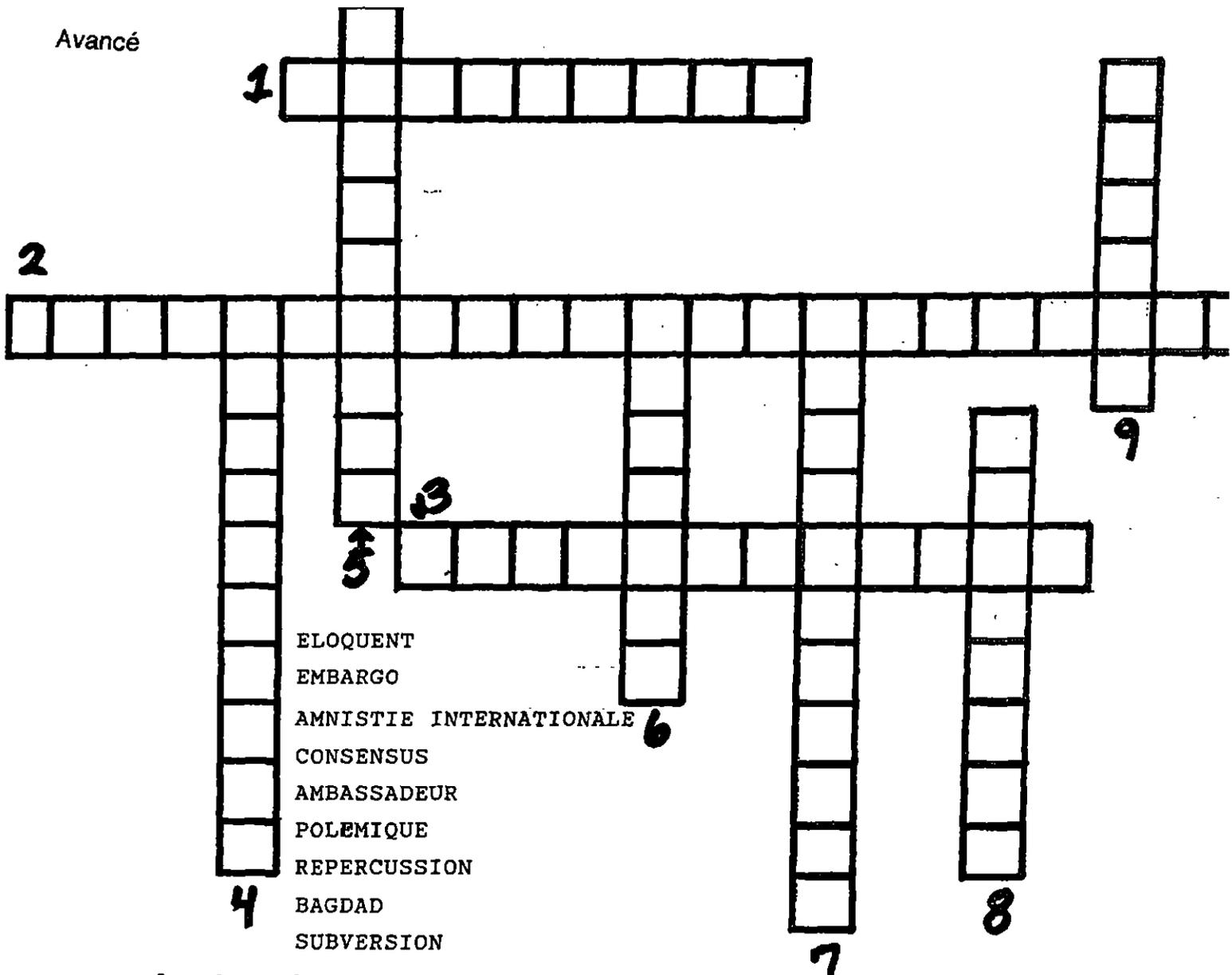
1. Mettre fin à, faire cesser, suspendre.
2. Manière dont une affaire se termine (ici la guerre)
3. Réunion accompagnée de débats.
4. Discours habile et trompeur pour flatter, séduire ou convaincre.
5. Organiser de manière à donner le maximum d'ampleur.
6. Concentrer l'attention sur quelque chose.
7. Rejoindre.
8. Se dit d'une personne qui a quitté son pays ou a fui une région pour des raisons politiques, religieuses, sociales ou pour échapper à une catastrophe.
9. Qui ne favorise pas l'un aux dépens de l'autre.



- FRISER
- MONDE OCCIDENTAL
- LOBBY
- PONCTUEL
- MANCHETTE
- CONFINER
- ARSENAL
- DÉSINFORMER.

1. Relatif à la civilisation européenne par opposition aux civilisations d'Afrique, d'Orient, d'Extrême-Orient et d'Amérique latine.
2. Titre en gros caractères en tête de la première page d'un journal.
3. Informer faussement,, en donnant une image déformée ou mensongère de la réalité.
4. Grande quantité d'armes
5. Groupe de pression.
6. Limiter.
7. Etre très près de, ressembler à (sens figuré).
8. Qui vise un objectif isolé ou limité.

Avancé



1. Accord et consentement du plus grand nombre de l'opinion.
2. Organisation humanitaire pour la défense des personnes emprisonnées à cause de leurs opinions, de leur race ou de leur religion et pour la lutte contre la torture.
3. Conséquence.
4. Action visant à renverser les valeurs et les institutions établies.
5. Discussion vive.
6. Mesure administrative visant à empêcher l'importation et l'exportation d'une marchandise.
7. Représentant permanent d'un État auprès d'un État étranger.
8. Significatif, révélateur.
9. Capitale de l'Irak.

Quelques adresses utiles

Pour intervenir

Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)

Montréal: Place Montréal Trust
1800, avenue McGill College
Bureau 1920
Montréal (Qc) H3A 3J6
(514) 283-6607

Hull: Terrasse La Chaudière
1, Promenade du Portage, bureau 250
Hull (Qc) J8X 4B1
(819) 994-0218

Le Conseil canadien des normes de la publicité
4823, rue Sherbrooke ouest, bureau 130
Montréal (Qc) H3Z 1G7
(514) 931-8060

Le Conseil canadien des normes de la radiotélévision
C.P. 3265, Succursale D
Ottawa (Ont.) K1P 6H8
(613) 233-4607

Le Conseil de presse du Québec
55½, rue St-Louis
Québec (Qc) G1R 3Z4
(418) 692-3008

La Fondation des normes de la télévision par câble
220, rue Laurier ouest, bureau 560
Ottawa (Ont.) K1P 5Z9
(613) 230-5442

Pour information et documentation

Association nationale des téléspectateurs
1340, boul. St-Joseph est
Montréal (Qc) H2J 1M3
(514) 522-6255

Évaluation Médias
Case postale 552
Succursale Outremont
Outremont (Qc) H2V 4N4
(514) 270-7069

Institut canadien d'éducation des adultes
5225, rue Berri, bur. 300
Montréal (Qc) H2J 2S4
(514) 948-2044
Télécopieur : (514) 948-2046

Pour des sessions de formation

Centre St-Pierre
1212, rue Panet
Montréal (Qc) H2L 2Y7
(514) 524-3561
Télécopieur : (514) 524-5663

Centre de formation populaire
3575, boul. St-Laurent, bur. 406
Montréal (Qc) H2X 2T7
(514) 842-2548

Pour des questions de pratique et d'éthique journalistiques

Fédération professionnelle des journalistes du Québec
2083, rue Beaudry, bur. 302
Montréal (Qc) H2L 3G4
(514) 522-6142

On peut retrouver dans le livre *La population face aux médias* la description de tous les principaux groupes canadiens qui interviennent dans le champ de communications, p. 140 à 162.

Sur quoi, comment et où porter plainte (en bref)

Sujets des plaintes	Sur quoi elles peuvent s'appuyer	Où les acheminer
Violence	<ul style="list-style-type: none"> - Lignes directrices de l'industrie de la radiotélévision et de la publicité - CRTC - Code de déontologie 	<ul style="list-style-type: none"> • média concerné • Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR) • CRTC • Conseil de presse
Atteinte à la vie privée et à la réputation (ex.: la diffusion de votre image dans les médias écrits ou électroniques, sans autorisation préalable)	<ul style="list-style-type: none"> - Charte canadienne et québécoise - Code de déontologie - Code civil 	<ul style="list-style-type: none"> • média concerné • Conseil de presse • CRTC • CCNR • tribunaux (action en dommages et intérêts, requête en injonction)
Langage et image obscènes ou blasphématoires	<ul style="list-style-type: none"> - Règlements du CRTC - Code de déontologie 	<ul style="list-style-type: none"> • média concerné • CRTC • CCNR
Propos ou images offensantes (qui exposent des personnes à la haine ou au mépris pour des motifs basés sur la race, le sexe, l'âge, les déficiences ou la religion)	<ul style="list-style-type: none"> - Règlements du CRTC - Chartes canadienne et québécoise - Code de déontologie 	<ul style="list-style-type: none"> • média concerné • CRTC • CCNR • Conseil de presse
Séréotypes sexistes	<ul style="list-style-type: none"> - Lignes directrices de l'industrie de la radio-télévision et de la publicité - Le CRTC impose le respect de ces normes comme condition de licence 	<ul style="list-style-type: none"> • média concerné • CCNR • CRTC • Conseil des normes de la publicité
Publicité - publicité déguisée - publicité trompeuse - temps alloué - « placement » de produits - stéréotypes sexistes - destinée aux enfants	<ul style="list-style-type: none"> - Règlements du CRTC - Lignes directrices contre les stéréotypes sexistes dans la publicité 	<ul style="list-style-type: none"> • média concerné • Conseil des normes de la publicité • CRTC
Tarifs et qualité des services offerts par les câblodistributeurs	<ul style="list-style-type: none"> - Règlements du CRTC - Code de déontologie 	<ul style="list-style-type: none"> • CRTC • Fondation des normes de la télévision par câble
Absence de contenu local ou régional	<ul style="list-style-type: none"> - Loi de la radiodiffusion - Règlements du CRTC 	<ul style="list-style-type: none"> • média concerné • CRTC
Nouvelles fausses ou trompeuses	<ul style="list-style-type: none"> - Règlements du CRTC - Code de déontologie 	<ul style="list-style-type: none"> • média concerné • CCNR • CRTC • Conseil de presse
Partialité, déséquilibre des points de vue, ségrégation en raison du sexe, de la race et de l'opinion	<ul style="list-style-type: none"> - Loi de la radiodiffusion - Code de déontologie 	<ul style="list-style-type: none"> • média concerné • CRTC • Conseil de presse • CCNR
Non-respect des engagements des radiodiffuseurs	<ul style="list-style-type: none"> - Règlements du CRTC 	<ul style="list-style-type: none"> • CRTC

Voir : La population face aux médias - p. 169-202

Niveau intermédiaire

Mardi le 26 avril 1994

Mrs Gilles Prud'homme.

Nous avons souvent lue votre émission et nous trouvons que vous stérilisez fortement sur les personnes assistées sociales. Nous ne sommes pas d'accord du tout avec ce que vous dites ~~à~~ envers nous. Vous nous abaissez, vous nous dégradez, vous nous ridiculisez, vous nous insultez. Qui êtes vous pour nous juger? Vous êtes bourre de préjugés. Vous mettez tous les oeufs dans le même panier. Nous allons vous le dire qui on est. . . .

de faire

Nous sommes un groupe de personnes assistées sociales qui voulons travailler sauf que le gouvernement ne nous donne pas les moyens nos preuves. De toute façon il n'y a pas de job. Un groupe de personnes assistées sociales en alphabétisation de Lomerp à Trois-Rivières.

Le respect, on y a droit.

Hélène
GaitanFernand
Jean-Pierre
Thérèse
Gilles
Robert
Derge
Emile

DOCUMENTS DÉJÀ PARUS:

DÉMOCRATIE:
Droit ou privilège

**DÉFENDRE SES DROITS
FACE À L'AIDE SOCIALE:**
Une responsabilité collective

**LES FEMMES ET
L'ALPHABÉTISATION:**
Dévictimisation

**NOS PROGRAMMES
SOCIAUX:**
Des acquis à protéger

À VENIR:

**POUVOIR DE...
POUVOIR SUR...**

EN VENTE À:

**C
O
M
S
E
P**

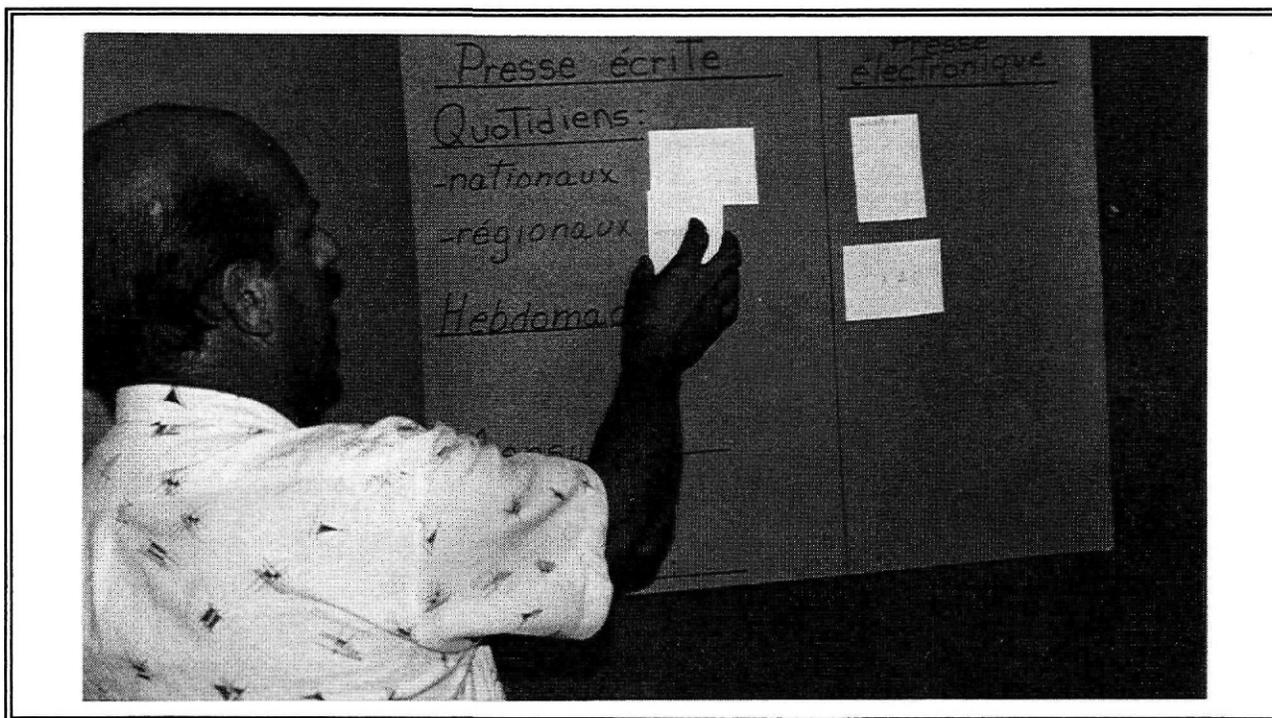


Centre d'organisation mauricien de
services et d'éducation populaire

749, rue St-Maurice, Trois-Rivières
(Québec) G9A 3P5 378-6963

3- À l'aide de ces cartons, elles essaient de remplir le tableau Presse écrite/Presse électronique (voir modèle réduit, annexe 1-b) en collant le nom d'un média dans chacune des catégories. Les personnes débutantes le font en groupe. Les autres commencent seules, puis se font aider par l'animatrice au besoin.

Ex.: Quotidien National La Presse
Régional Le Nouvelliste



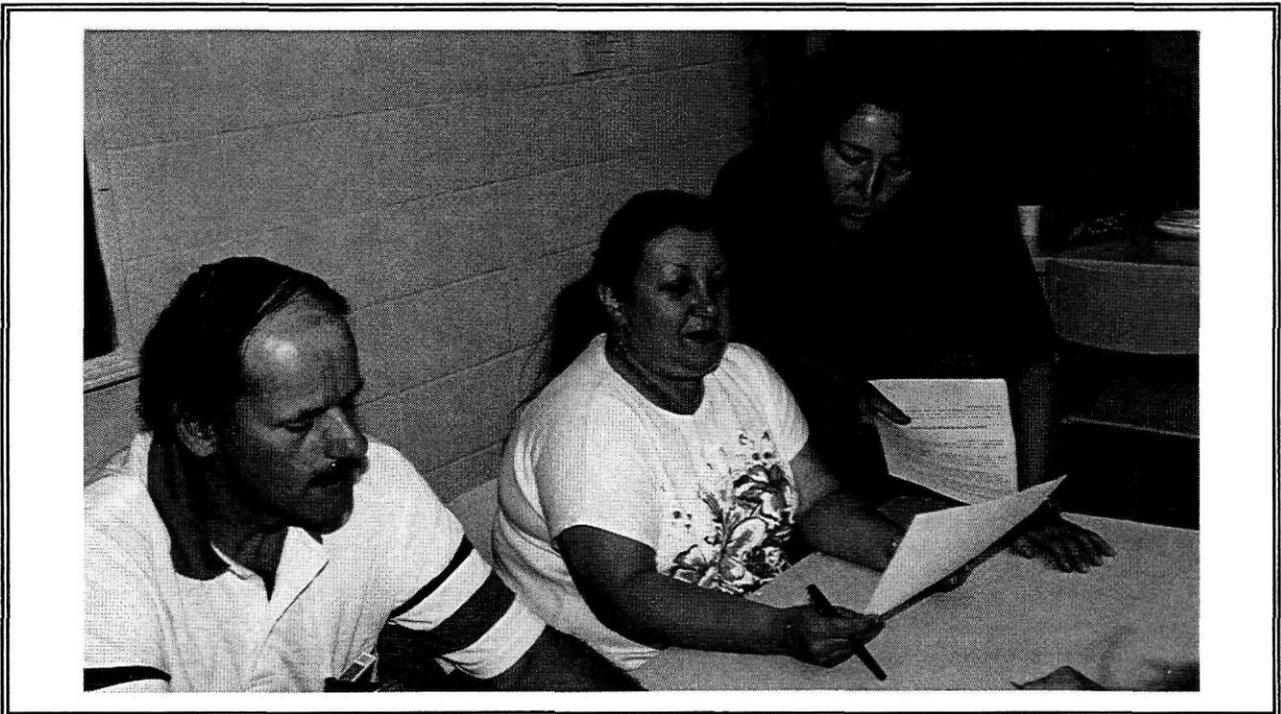
4- L'animatrice distribue un texte qui fait prendre conscience que les médias sont d'abord des sociétés commerciales qui se livrent une concurrence féroce pour augmenter leurs profits:

"Les médias sont d'abord des entreprises" (niveau débutant)

"D'abord des entreprises" (niveau intermédiaire - avancé)

(voir annexe 1-c pour les textes)

5- On lit le texte ensemble et on le commente oralement; l'animatrice reprend les textes.



6- L'animatrice fait ressortir la concentration de la presse pour démontrer que les médias appartiennent à quelques personnes près du pouvoir:

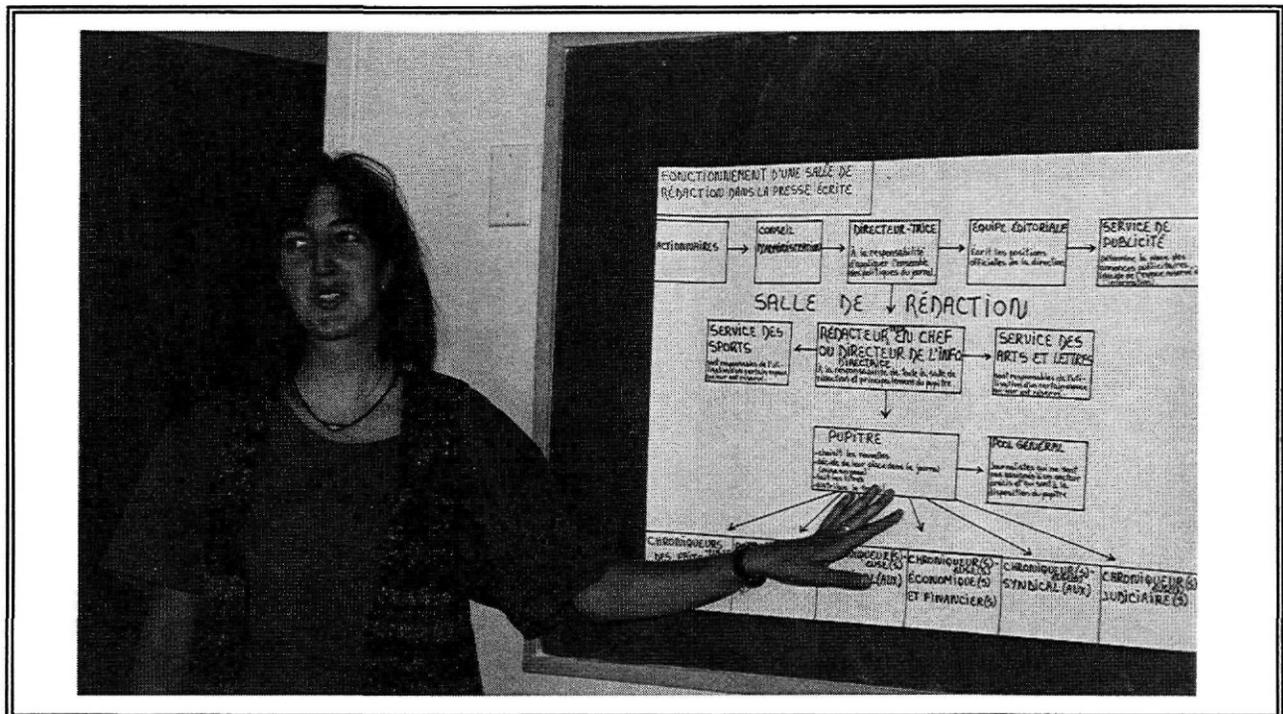
En 1965: les 14 quotidiens appartiennent à 14 propriétaires.

En 1983: Desmarais et Péladeau contrôlent 74% du tirage.

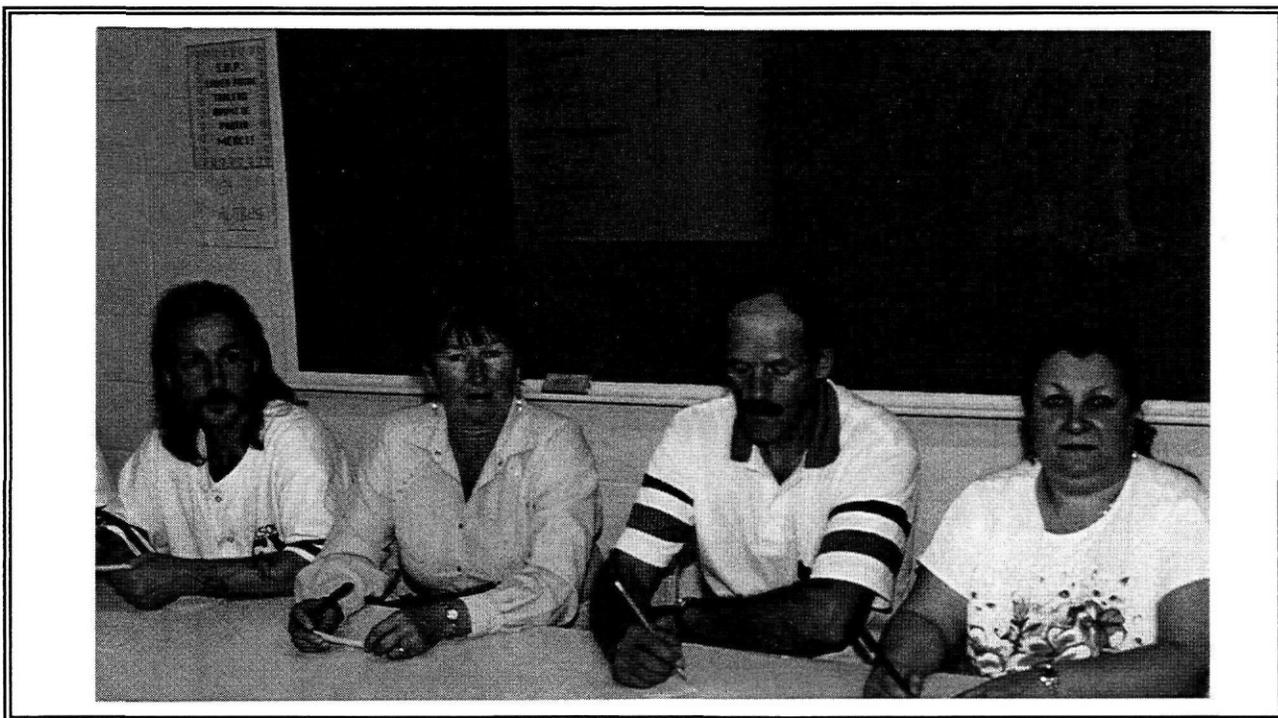
En 1994: Voir liste des propriétaires des différents quotidiens.

(annexe 1-d)

7- Pour comprendre la structure d'un journal, la hiérarchie à l'intérieur de cette structure, c'est-à-dire qui a le pouvoir de décision, qui oriente les nouvelles, l'animatrice présente l'organigramme type d'une salle de rédaction dans la presse écrite (annexe 1-e).



- b) À l'étape 2, où les participants et les participantes doivent trouver le nom d'un seul média, il est étonnant de constater que quelques personnes débutantes ont trouvé un média pour chaque catégorie et même plus d'un pour une même catégorie (voir annexe 1-g).
- c) Les participants et les participantes connaissent absolument toutes les stations de télévision et sont très habiles quand il s'agit de classier les médias trouvés, plus que la plupart des animatrices!



Ce film renferme des témoignages contradictoires: celui de la directrice d'un foyer pour personnes âgées et celui d'un couple habitant ce foyer. L'animatrice arrête le film au moment approprié et demande aux personnes de l'atelier si elles voient cette contradiction.

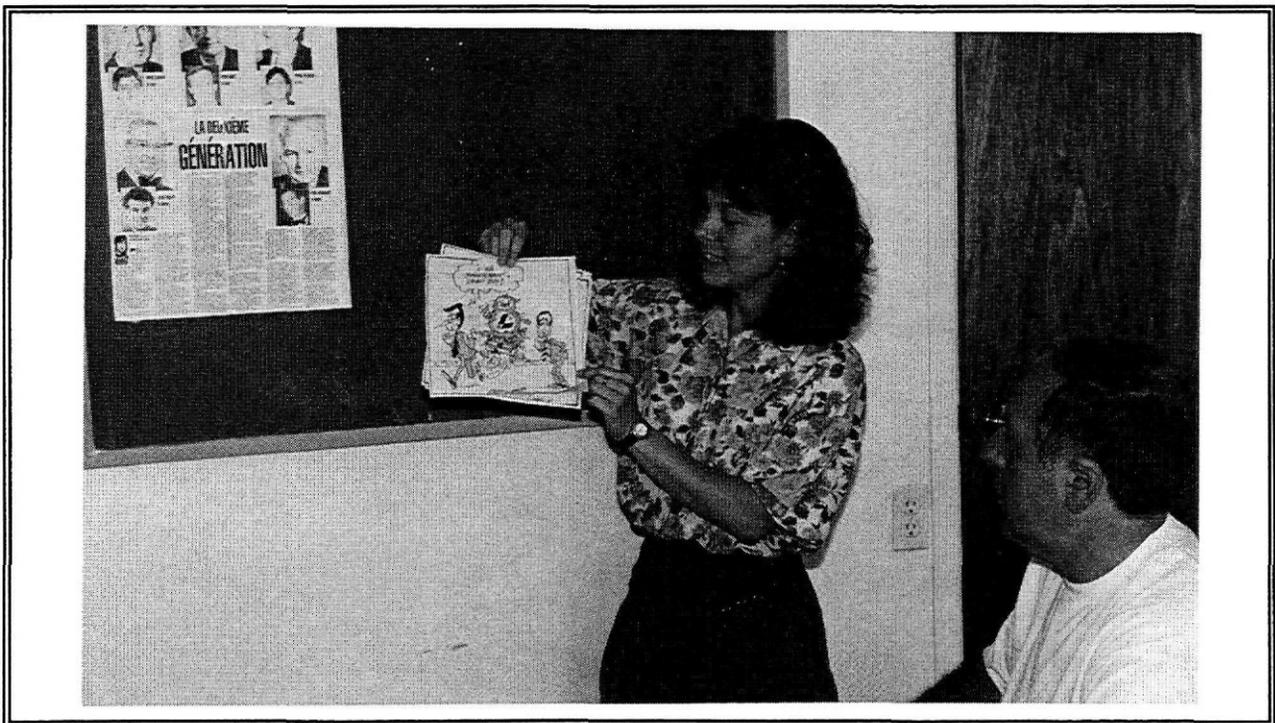
- 3- L'animatrice explique comment les journaux emploient toutes sortes de procédés qui renforcent ou affaiblissent les messages: la mise en page, les titres, les photos.
- 4- Pour bien comprendre ce dernier point, l'animatrice propose une mise en situation. Elle distribue un article de journal auquel elle a enlevé le titre et qui donne une image négative des personnes assistées sociales (articles niveaux débutant, intermédiaire - avancé, voir annexe 2-b)



- 5- Après avoir lu l'article individuellement, chaque personne doit lui trouver un titre et le lire au groupe. Cet exercice a pour but de démontrer que la réalité est perçue de façon différente d'une personne à l'autre et qu'un titre d'article peut varier énormément selon la perception du lecteur et de la lectrice.

- 6- L'animatrice distribue ensuite un deuxième article de journal auquel elle a enlevé le titre et qui, cette fois, donne une image positive des personnes assistées sociales (voir annexe 2-c). Même exercice qu'à l'étape 5.

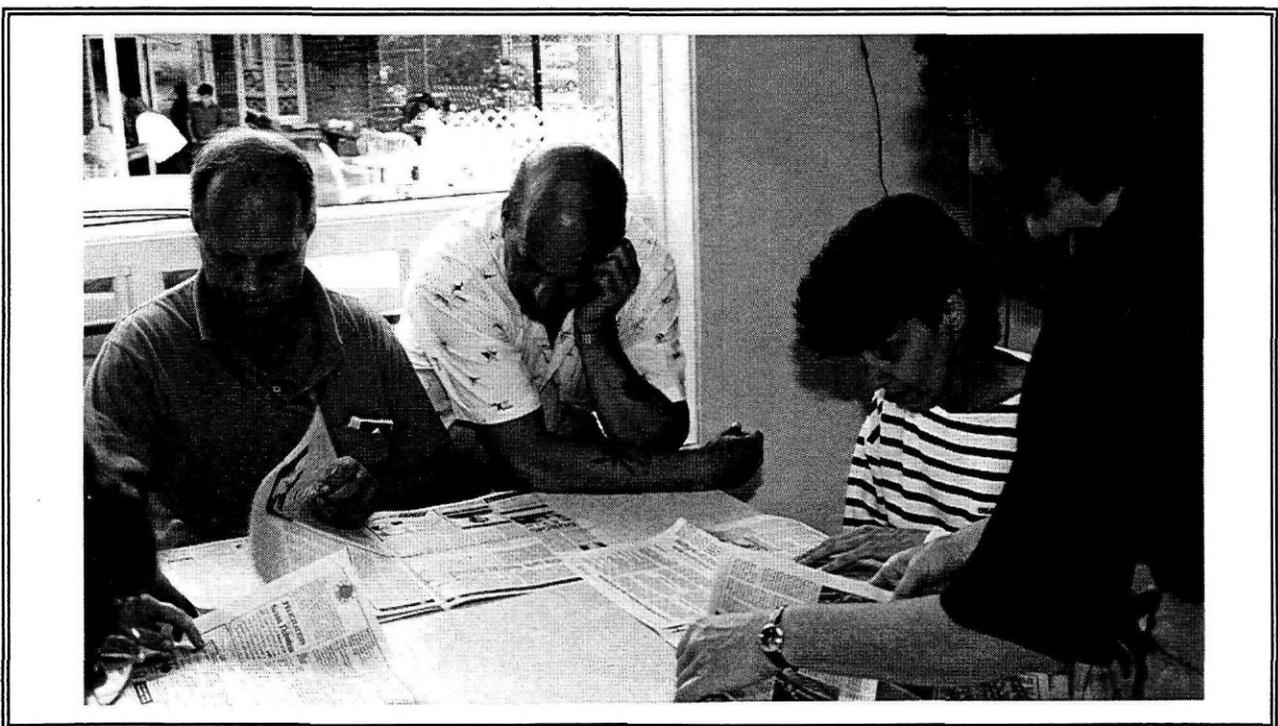
- 7- L'animatrice explique le rôle de la caricature dans un journal. Elle distribue ensuite une caricature prise dans le Nouvelliste à chaque personne. Chacune doit expliquer le message véhiculé par la caricature.



8- L'animatrice distribue un exemplaire de "La Gazette Populaire" à chaque personne participante. Ce journal alternatif de Trois-Rivières présente l'autre côté de la médaille et expose les points de vue des minorités souvent exclues des grands quotidiens.

9- En guise d'action collective, les participants et les participantes de Trois-Rivières qui reçoivent déjà la Gazette Populaire écrivent au journal pour remercier les responsables d'offrir ce type d'information et les inciter à continuer leur travail; ceux et celles qui ne sont pas de Trois-Rivières écrivent pour demander de recevoir La Gazette Populaire à la maison (voir exemples de lettres de personnes de niveau intermédiaire et avancé, annexe 2-d)

Un groupe de Pointe-du-Lac a écrit une lettre collective pour recevoir La Gazette Populaire, mais tenait absolument à ce qu'elle ne contienne pas de fautes; il l'a fait corriger par l'animatrice.



Commentaires:

- a) Certaines personnes ont éprouvé de la difficulté à trouver un titre aux articles de journaux; il est vrai que l'exercice n'est pas simple, car il faut très bien comprendre un texte pour le résumer en quelques mots. Certaines personnes ont pris tout simplement une phrase du texte mot pour mot.

- b) Les personnes assistées sociales sont tellement habituées de faire parler d'elles négativement que même à un texte qui parlait d'elles favorablement, elles ont trouvé un titre négatif; elles ne pouvaient pas croire qu'on puisse parler d'elles en termes positifs!

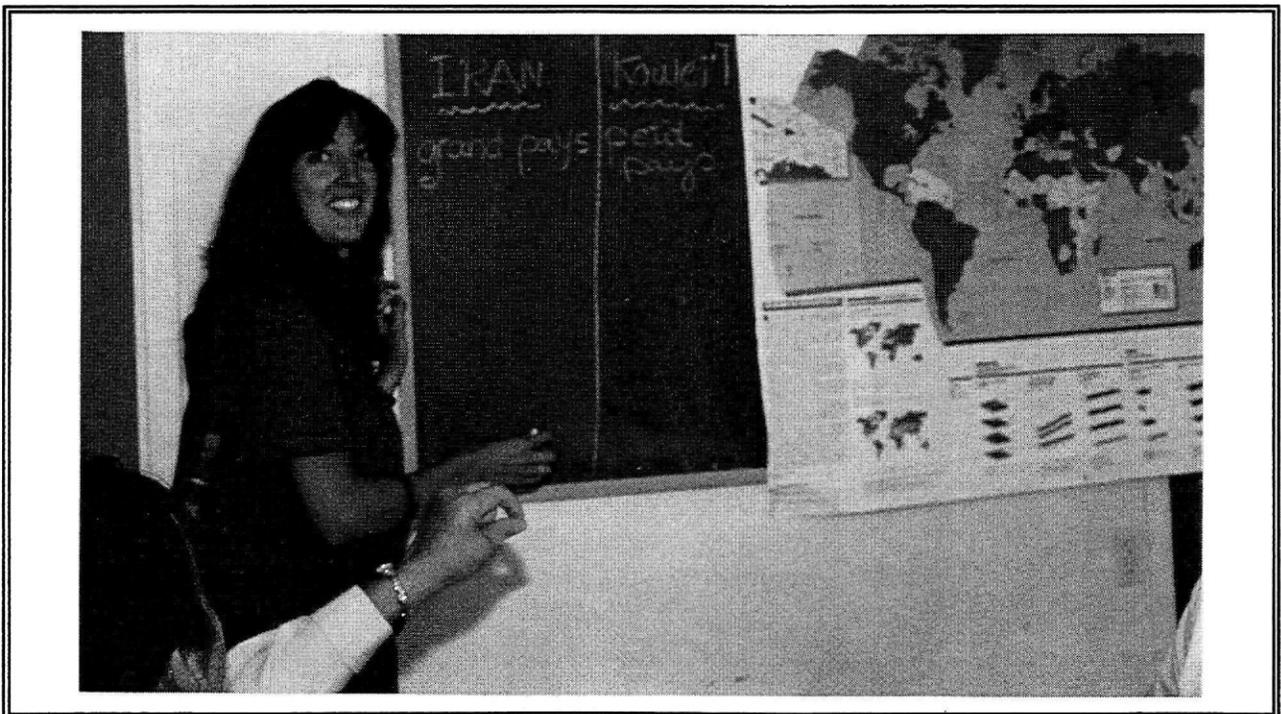
- c) L'exercice des caricatures s'est révélé également difficile pour certaines personnes. Comme les caricatures collent de près à la réalité, il faut être très au courant pour s'y retrouver.

- d) Concernant les personnes de Pointe-du-Lac et de Louiseville qui ont écrit pour recevoir La Gazette populaire, elle ont reçu une réponse favorable et profitent maintenant de ce journal alternatif.

Le reportage est entrecoupé de nombreux arrêts - indiqués clairement dans le texte **ARRET** - permettant à l'animatrice d'apporter des explications supplémentaires, de vulgariser l'information, de lire la traduction des témoignages ou de s'assurer tout simplement que tout le monde suit.

Une quarantaine de mots du texte sont suivis d'un astérisque (*); ces mots moins courants sont repris dans une liste (annexe 3-d) où on en donne la définition.

- 3- L'animatrice distribue des grilles (annexe 3-e) reprenant les mots et les définitions vus à l'annexe 3-d.



Commentaires:

- a) Cet atelier a exigé énormément de préparation, mais l'effort a été bien récompensé: les gens ont adoré le film. Ils étaient sous le choc, surpris, révoltés. Ils en ont reparlé souvent dans les ateliers suivants.

- b) Le film a suscité des réactions et des discussions très vives tout le long de la projection.

- c) Les animatrices ont été étonnées de constater que quelques personnes, de tous les niveaux, étaient très au courant du sujet.



D'autre part, la démarche a permis aux animatrices de connaître le média le plus populaire auprès de leurs personnes, la télévision en l'occurrence. Elles pourront ainsi utiliser ce média pour rejoindre le plus grand nombre de personnes possible. Elles ont aussi été étonnées de l'ampleur du phénomène de concentration de la presse. Quand on pense qu'en 1965, les 14 quotidiens du Québec appartenaient à 14 propriétaires et qu'aujourd'hui, 74% du tirage est contrôlé par les empires de Desmarais et Péladeau, on prend conscience d'un affaiblissement important de la démocratie.

Enfin, on peut dire que cette démarche a été très signifiante pour les participants et les participantes, car les animatrices y font souvent référence dans d'autres ateliers quand il s'agit de réveiller leur sens critique!



Voici quelques unes des personnes participantes en alphabétisation à COMSEP.