INFORMATION TO USERS

This manuscript has been reproduced from the microfilm master. UMI films the text directly from the original or copy submitted. Thus, some thesis and dissertation copies are in typewriter face, while others may be from any type of computer printer.

The quality of this reproduction is dependent upon the quality of the copy submitted. Broken or indistinct print, colored or poor quality illustrations and photographs, print bleedthrough, substandard margins, and improper alignment can adversely affect reproduction.

In the unlikely event that the author did not send UMI a complete manuscript and there are missing pages, these will be noted. Also, if unauthorized copyright material had to be removed, a note will indicate the deletion.

Oversize materials (e.g., maps, drawings, charts) are reproduced by sectioning the original, beginning at the upper left-hand corner and continuing from left to right in equal sections with small overlaps.

ProQuest Information and Learning
300 North Zeeb Road, Ann Arbor, MI 48106-1346 USA
800-521-0600

UMI[®]

L'information continue : dans l'intérêt de qui?

Par
France Bélisle

Ce mémoire est soumis à
La faculté des études supérieures

Maîtrise en études journalistiques

École de Journalisme et de Communications

Université Carleton

Ottawa, Ontario

Mars, 2005

© copyright

2005, France Bélisle

Library and
Archives Canada

Bibliothèque et
Archives Canada

0-494-06845-0

Published Heritage
Branch

Direction du
Patrimoine de l'édition

395 Wellington Street
Ottawa ON K1A 0N4
Canada

395, rue Wellington
Ottawa ON K1A 0N4
Canada

NOTICE:

The author has granted a non-exclusive license allowing Library and Archives Canada to reproduce, publish, archive, preserve, conserve, communicate to the public by telecommunication or on the Internet, loan, distribute and sell theses worldwide, for commercial or non-commercial purposes, in microform, paper, electronic and/or any other formats.

The author retains copyright ownership and moral rights in this thesis. Neither the thesis nor substantial extracts from it may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

AVIS:

L'auteur a accordé une licence non exclusive permettant à la Bibliothèque et Archives Canada de reproduire, publier, archiver, sauvegarder, conserver, transmettre au public par télécommunication ou par l'Internet, prêter, distribuer et vendre des thèses partout dans le monde, à des fins commerciales ou autres, sur support microforme, papier, électronique et/ou autres formats.

L'auteur conserve la propriété du droit d'auteur et des droits moraux qui protègent cette thèse. Ni la thèse ni des extraits substantiels de celle-ci ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans son autorisation.

In compliance with the Canadian Privacy Act some supporting forms may have been removed from this thesis.

Conformément à la loi canadienne sur la protection de la vie privée, quelques formulaires secondaires ont été enlevés de cette thèse.

While these forms may be included in the document page count, their removal does not represent any loss of content from the thesis.

Bien que ces formulaires aient inclus dans la pagination, il n'y aura aucun contenu manquant.

Canada

RÉSUMÉ DU MÉMOIRE

L'information continue est un phénomène relativement récent en Amérique du Nord et auquel très peu de chercheurs se sont attardés jusqu'à présent. Pourtant, avec la mondialisation qui permet aux images et à l'information de voyager dans des délais toujours plus courts, il est crucial de s'y attarder. Cette rapidité qu'a l'information (visuelle et factuelle) de voyager, nous oblige à nous interroger sur nombre d'enjeux éthiques, moraux mais aussi sur le contexte dans lequel l'information est présentée au public. La question est d'autant plus importante lorsqu'il s'agit d'images de détresse humaine. Au-delà de ces considérations, il y a aussi tout un champ de recherche à exploiter : celui du fonctionnement des salles de nouvelles à l'intérieur desquelles des employés oeuvrent quotidiennement en devant tenir compte de la concurrence. Ce mémoire aborde ces questions et les préoccupations des artisans de la télévision, particulièrement ceux de RDI, quant à leurs responsabilités dans la spirale que constituent les chaînes d'information 24 heures.

REMERCIEMENTS

À mon fidèle ami, mon collègue, mon chum... Marc, sans qui cet ambitieux projet n'aurait jamais vu le jour. Merci de ton éternelle patience qui est sans conteste la plus belle et la plus grande preuve d'amour dont je pouvais rêver,

France

L'information continue : dans l'intérêt de qui?
Table des matières

RÉSUMÉ.....	III
TABLE DES MATIÈRES	V
INTRODUCTION.....	1
IMPORTANCE ET PERTINENCE DU SUJET	4
LES LIMITES DE LA RECHERCHE.....	5
CONTENU	5
CHAPITRE 1: L'IMAGE DANS UN CONTEXTE DE GLOBALISATION DE L'INFORMATION.7	
REVUE DE LITTÉRATURE	8
LES IMAGES CHOCS: SOLUTION FACILE POUR LES MÉDIAS?	11
PUBLICITÉ OU PROPAGANDE MÉDIATIQUE.....	13
UNE IMAGE TERNIE... PAR L'UTILISATION DE L'IMAGE	16
VENDRE ET FAÇONNER UNE IMAGE: DANS L'INTÉRÊT DES CAPITALISTES?.....	17
UN VRAI POUVOIR, LE QUATRIÈME POUVOIR?	22
CHAPITRE 2: L'IMAGE EST-ELLE PLUS PUISSANTE QUE LES MOTS ET LE CONTEXTE .24	
ÉMOTION, INFORMATION, FICTION: UNE RECETTE DE LA TÉLÉVISION	24
DIFFUSION DE L'IMAGE DE DÉTRESSE HUMAINE: DIVERGENCE D'OPINION.....	28
LE POIDS DES IMAGES VS LE POIDS DES MOTS	31
LES DESSOUS DU CONTEXTE	33
CHAPITRE 3: ÉTHIQUE DE L'INFORMATION	37
APRÈS LA RÉVOLUTION DE RDI: QUE RESTE-T-IL DE L'ÉTHIQUE.....	38
REMODELER LA STRUCTURE AU NOM DE L'ÉTHIQUE	42
L'INTENTION QUI MOTIVE LA DIFFUSION.....	49
CHAPITRE 4: NAISSANCE ET FONCTIONNEMENT DU RDI	56
RDI: L'ÉVENTAIL DE SA PRODUCTION.....	57
LE PARTAGE DES RESSOURCES ENTRE RADIO-CANADA ET RDI	58
AUDITOIRE ET BUDGET.....	60
RDI: LES GROUPES D'EMPLOYÉS ET LES POLITIQUES AUXQUELLES ILS SONT SOUMIS	61
LE GUIDE DE LA FPJQ	65
LE GUIDE DU PRIVÉ: BASÉ SUR L'AUTO RÉGLEMENTATION	66
CHAPITRE 5: VIDÉO DE TORTURE (ÉTUDE DE CAS).....	72
INCIDENT À RDI: LE CONTEXTE.....	72
CHRONOLOGIE DES ÉVÉNEMENTS.....	73
MÉTHODOLOGIE DES ENTREVUES.....	80
AU-DELÀ DE L'INCIDENT: LE LOT QUOTIDIEN DES ARTISANS DE LA PRODUCTION	82
AU-DELÀ DE L'INCIDENT: LE LOT QUOTIDIEN DES ARTISANS DE L'ÉDITORIAL	86
AU-DELÀ DE L'INCIDENT: LE LOT QUOTIDIEN DES ARTISANS CADRES	88
PRÉSENTATION DES IMAGES PAR LA CONCURRENCE: RDI DOIT-IL SUIVRE LA MARCHÉ?.....	91
CHAPITRE 6: CONCLUSION FINALE.....	97
BIBLIOGRAPHIE	108
ARTICLES SUR INTERNET.....	110
RÉFÉRENCES INTERNET	111
ANNEXES.....	113

L'information continue : dans l'intérêt de qui?

INTRODUCTION

Le réseau américain FOXNews a obtenu, à l'automne 2003, des images de torture perpétrée par les fidèles du régime de Saddam Hussein : le président irakien déchu. Durant la guerre en Irak déclenchée par les Américains et leurs alliés, plusieurs chaînes de télévision du monde ont retransmis des images illustrant la situation dans ce pays du Moyen-Orient, des images dures et difficiles à regarder, comme le furent celles du World Trade Center le 11 septembre 2001, avec ces avions qui percutent les tours et ces personnes qui se jettent dans le vide. Ce visuel est souvent enregistré par des réseaux américains et rediffusé par des médias canadiens comme ce fut le cas pour la vidéo de torture diffusée par le Réseau de l'Information (RDI) le matin du 31 octobre 2003. Cette possibilité (et facilité) d'intercepter ainsi les images de chaînes étrangères ou d'agences d'images n'est qu'un infime exemple de ce que la technologie offre comme possibilité en matière de communication. La technologie est également un facteur aidant à stimuler l'esprit de compétitivité puisque grâce à elle, les réseaux peuvent voir comment les autres traitent une information ou une image. Cette visibilité pourrait donc générer un effet d'entraînement qui ne résulterait pas nécessairement des problèmes d'éthique, bien que cette possibilité ne puisse être exclue. Il faut le dire, en voyant le traitement de l'information fait par d'autres chaînes, il devient facile de dire : « si les autres le font, pourquoi pas nous?! ». Le mimétisme est une pratique bien connue et étudiée¹.

¹ Pour plus d'info sur le *mimétisme* voir : Meunier, Jean-Pierre (2003), *Approches systémiques de la communication : systémisme, mimétisme, cognition*, Bruxelles : Éditions De Boeck (ed.)

L'exemple de la diffusion des images de torture par RDI, qui les a obtenues de FoxNews, n'est pas un cas unique. Depuis dix ans environ, plusieurs chaînes d'information continue ont vu le jour². Au Québec, RDI est née en 1995. Il célèbre donc cette année son dixième anniversaire³. Quelques années plus tard ce fut la naissance de LCN (le canal de nouvelles continues de TVA). Ce nouveau phénomène –l'information continue- a engendré plusieurs bouleversements dans la façon de récolter l'information et plus encore, dans la méthode de travail des artisans des salles de nouvelles. Ce bouleversement affecte les employés, les méthodes de gestion, la structure décisionnelle interne. Le contenu présenté à l'auditoire, de même que le format des bulletins de nouvelles, a aussi été modifié pour répondre à la réalité des nouvelles continues. Ce mémoire soutient que cette nouvelle forme de diffusion de l'information a propulsé les images à l'avant plan de l'information, surtout les images dramatiques, dans le but d'impressionner les téléspectateurs et de gagner la guerre de l'information. C'est cette utilisation de l'image que je souhaite analyser dans mon mémoire. Pour ce faire, je tenterai de répondre aux questions suivantes : Quel est le rôle de l'image de détresse humaine (internationale) dans le contexte de l'information continue?; Quelle est la politique au Réseau de l'information (RDI) face à la diffusion des images?

L'adjectif *détresse* fait ici référence à toutes situations qui présentent des êtres humains dans des conditions de vie ou de survie extrêmement pénibles, directement ou indirectement liées à des raisons politiques, économiques, culturelles, religieuses ou même climatiques. Pour circonscrire ma recherche, je me concentrerai davantage sur les

² Une chaîne d'information continue est un réseau de télévision qui met l'accent sur l'actualité et qui diffuse des nouvelles 24 heures par jour

³ Le chapitre 4 sera consacré à l'historique et au mode de financement du réseau de l'information.

aspects politiques, culturels et économiques qui entourent la diffusion faite par RDI. La raison pour laquelle cette chaîne a été choisie relève essentiellement de la question de programmation qui permet une couverture variée, principalement en direct, tel que le stipule la licence du CRTC dont il sera question plus loin. L'objectif principal de cette étude est de comprendre la façon dont les images sont « gérées ». Pour ce faire, il est essentiel d'analyser la structure de RDI. Dans ce mémoire, j'emploie le terme structure décisionnelle en faisant référence à la hiérarchie administrative structurant ce réseau; puis, celui de structure de fonctionnement pour traiter des méthodes de travail. Il est tout aussi important de considérer la façon dont l'aspect technologique influence le contenu. Ainsi, les questions suivantes seront explorées :

- 1) Quelle est l'importance des images de détresse dans un contexte de nouvelles continues?
- 2) Quels sont les enjeux éthiques liés à leur diffusion quasi instantanée comme ce fut le cas pour les images de torture?
- 3) Comment peut-on définir un processus décisionnel juste et efficace à l'intérieur des salles de nouvelles? (Le contexte servant ici à déterminer ou non le bien-fondé de la diffusion)

Corollairement, l'étude soutient que :

- a) La structure interne décisionnelle de RDI n'a pas été adaptée à cette nouvelle façon d'informer le public;
- b) Les images, mais surtout leur portée, ne sont pas aussi attentivement évaluées qu'elles ne l'étaient avant la création de ce réseau;
- c) Les images servent maintenant à faire du remplissage pour fournir une programmation en continue;
- d) Les images sont utilisées principalement pour gonfler les cotes d'écoute.

Ces questions sont fondamentales non seulement pour guider l'analyse de l'information offerte à la population, mais aussi pour explorer la crédibilité de la télévision sous ces nouvelles contraintes de production. En raison notamment de l'imposante présence du médium dans la vie des Canadiens, il m'apparaît essentiel de me pencher sur ce sujet d'autant plus que 99,2 % des ménages canadiens ont au moins un téléviseur : 40,1 % des ménages ont UN téléviseur, 36,8% en ont DEUX et 22,3% en ont plus de TROIS⁴.

IMPORTANCE ET PERTINENCE DU SUJET

Les technologies de communications se développent continuellement et avec elles tout semble possible. Mais ces possibilités technologiques peuvent-elles pervertir l'information en la réduisant à un vomissement d'images? La technologie permet de présenter les informations en temps réel. Il est donc essentiel d'investiguer les dessous de prises de décision d'un réseau d'information continue tel que RDI, afin de découvrir les failles, s'il en est, du processus de mise en diffusion de certaines images.

Conséquemment, la rapidité avec laquelle les images voyagent et peuvent être diffusées doit être examinée pour vérifier si certaines règles éthiques sont observées. Cet aspect est souvent négligé. En conséquence, sur le plan de la télédiffusion, certaines images apparaissaient parfois injustifiées. Sur le plan structurel, la décision de diffuser ou non des images de détresse humaine n'est parfois pas fondée sur des raisons valables : l'aspect concurrentiel l'emportant souvent sur l'éthique et le respect de l'auditoire. RDI est géré à partir de Montréal et la communication à l'intérieur même de la structure décisionnelle est à quelques occasions, défailante.

⁴ Source: Statistiques Canada (sondage sur la télévision- 2001)

LES LIMITES DE LA RECHERCHE

Le fait d'observer une seule chaîne d'information continue limite une éventuelle généralisation, car la structure décisionnelle et les méthodes de fonctionnement varient d'un diffuseur à l'autre. La généralisation est d'autant plus difficile que la chaîne RDI est cousine d'une télévision d'État. De plus, ce mémoire ne couvre qu'un cas précis de diffusion d'image de détresse. Cela limite la possibilité de tirer des conclusions pouvant s'appliquer à l'ensemble de la programmation offerte par RDI (émissions d'affaires publiques, et productions régionales pour le réseau), et même à l'ensemble de la diffusion des images de détresse. Le fait que je sois une employée de Radio-Canada peut aussi influencer la perception que j'ai des réseaux d'information continue, principalement RDI, puisque je dois quotidiennement transiger avec son personnel. Or, cette même connaissance au quotidien peut aussi s'avérer positive étant donné que plusieurs subtilités relevant du fonctionnement et de la hiérarchie me permettent de mettre les choses et les événements en contexte. J'estime que cette perspective de l'intérieur m'a permis d'être plus critique face à la littérature.

CONTENU :

Ce mémoire va d'abord présenter une revue de littérature pour faire le point sur les enjeux entourant la diffusion d'images de détresse humaine telle que définie dans l'introduction. Précisons que le terme *détresse* fait non seulement référence à un contexte socio-culturel mais aussi physique et/ou psychologique. Ainsi, le chapitre un discute de plusieurs ouvrages concernant l'impact de la technologie sur les chaînes d'information continue en accordant une attention particulière aux nombreuses possibilités en matière

de diffusion de l'image. Cela permettra d'établir un contexte d'espace et de temps. Dans le chapitre deux, la notion de contexte est présentée : elle repose principalement sur une revue de littérature, et est parsemée d'exemples concrets. Le volet portant sur l'éthique sera présenté dans le chapitre trois, en utilisant le même format. Ce chapitre examinera non seulement les enjeux liés à l'éthique mais les situera dans le contexte de l'information continue. Les structures décisionnelle et financière de RDI constitueront l'essentiel du chapitre quatre. Le chapitre cinq sera consacré à la présentation d'une étude de cas (brièvement abordée dans l'introduction de ce document sur la vidéo de torture). Dans ce même chapitre, des entrevues réalisées auprès des différents acteurs de la prise de décision seront présentées. J'ai également interrogé d'autres personnes qui ne sont pas directement intervenues dans le dossier mais qui peuvent « évaluer » la structure décisionnelle menant à la diffusion d'une image de détresse humaine. Ces entrevues, servant à étoffer l'étude de cas, ont été réalisées avec des gens de RDI Montréal. Leurs réponses complètent l'étude de cas qui se résume en une analyse. C'est dans la métropole québécoise qu'est situé le quartier général du réseau, ce qu'on appelle dans le milieu : la tête du réseau. Le nom des personnes interviewées et les questions qui leur auront été soumises sont présentés en annexe.

CHAPITRE 1 : L'image dans un contexte de globalisation de l'information

Nous évoluons dans un monde où les frontières géographiques ne constituent plus, à elles seules, une finalité en soi pour délimiter un territoire. C'est particulièrement vrai quand il est question de télécommunications et plus précisément d'information. La technologie satellite permet une diffusion, souvent en temps réel, d'événements qui risquent de marquer l'imaginaire individuel et collectif, spécialement quand l'image suscite une émotion forte. Cet aspect image/émotion sera abordé dans un autre chapitre. Ce chapitre s'attarde aux constantes avancées technologiques qui permettent la mondialisation des communications. Le terme mondialisation, ici, n'est pas inclusif: plusieurs individus sont exclus du monde « global » créé par la technologie informatique. D'ailleurs, le débat sur l'inclusion versus l'exclusion à l'intérieur d'un monde dit global continue. Cependant, ce mémoire utilisera tout de même les termes mondialisation ou globalisation⁵ pour désigner l'interdépendance des réseaux comme on en voit dans le domaine financier ou informatique. Bref, ce terme sera utilisé pour faire référence à la mondialisation de l'information.

J'utiliserai donc tout au long de ce mémoire le terme mondialisation ou globalisation de l'information comme signifiant un enchevêtrement de réseaux technologiques pouvant permettre un échange de communications entre des gens ou des groupes de gens physiquement dispersés. Ces gens évoluant à l'intérieur d'un monde global peuvent ainsi communiquer entre eux à diverses fins: politiques, économiques, culturelles, sociales,

⁵ Bien que le terme « globalisation » soit un anglicisme, il est très répandu, même dans les ouvrages de langue française. Pour cette raison, j'utiliserai indifféremment les termes mondialisation et globalisation.

religieuses ou autres. Et si certains sont exclus dans leur incapacité de prendre part activement au phénomène de mondialisation, ce terme peut tout de même être utilisé, particulièrement en information puisque même les populations technologiquement exclues sont parties intégrantes du monde global. Sur le plan de l'information, la globalisation existe mais elle n'est pas essentiellement bidirectionnelle ou participative. C'est que, de façon directe ou indirecte, toutes les populations se trouvent affectées par les télécommunications. Des nomades qui traversent le désert somalien peuvent faire l'objet d'un reportage qu'ils ne verront jamais mais auquel ils participent indirectement du simple fait qu'ils ont été filmés. Leur image transmise par un réseau de télévision peut faire le tour du monde. Cela prouve que la majorité des décisions prises par des instances internationales que ce soit des médias, des entreprises ou par certains États susceptibles d'affecter toutes les localités. On peut ainsi dire que les télécommunications permettent à des populations d'en voir d'autres; grâce à la globalisation de l'information, l'image voyage plus rapidement que jamais⁶.

REVUE DE LITTÉRATURE

Dans ce monde global cependant, tous n'ont pas le même statut. Après avoir consulté nombre d'ouvrages, je me permets de définir quatre statuts. Premièrement, il y a les *concepteurs*. Ceux qui ont le pouvoir politique et/ou économique de concevoir la technologie. Par conséquent, ils participent à l'élaboration de réseaux qui créent des interdépendances et des alliances au-delà des frontières géographiques terrestres. On pourrait ici penser aux dirigeants des conglomérats. S'ajoutent dans cette catégorie, les

⁶ L'image a toujours voyagé de diverses façons et à différentes vitesses. Pour en savoir plus, voir : Martin, Michèle, *Images at War : 19th Century Illustrated press and the construction of Nations*, University of Toronto Press (sous presse)

travailleurs des médias: journaliste, caméraman, etc. Ces travailleurs des médias n'ont pas le même pouvoir que les dirigeants des réseaux ou des conglomérats mais agissent aussi comme concepteurs en ce sens qu'ils formatent, fabriquent et créent du contenu⁷.

Puis, il y a les *acteurs*. Ceux qui ont la possibilité de prendre activement part au monde global que ce soit en s'informant grâce à la télévision ou en s'exprimant via l'internet. Ils sont généralement éduqués et favorisés que ce soit sur le plan social ou financier. Le troisième statut est celui de *spectateur* qui est un acteur passif en ce sens qu'il a la possibilité de participer mais choisit de ne pas le faire par manque d'intérêts ou de connaissances: pas par manque de moyens.

Finalement, il y a la personne *objet*. Démunie sur le plan social et financier, cette personne est vulnérable et peut être exploitée par les individus ayant un statut différent qui leur confèrent un pouvoir. Ces personnes « objets » sont à la merci des communications mondiales. L'exemple présenté plus tôt du nomade dans le désert définit bien ce qu'est une personne-objet. On retrouve cette notion de personne-objet dans certains ouvrages de Cees Hamelink. Or, dans sa théorie exposée dans « *World Communication and Self Empowerment* » (1994)⁸, la personne objet n'est pas présentée comme un statut au sein du monde global. L'auteur insiste davantage sur le fait que la personne-objet constitue le matériel brut servant à raconter des histoires. Des histoires

⁷ L'emploi de ces verbes n'est nullement péjoratif et ne doit être associé de quelconque façon à l'invention futile ou mensongère de l'information

⁸ HAMELINK, Cees. J. (1994) Chapter 4. "World Communication and Self-Empowerment". *Trends in World Communication. On Disempowerment and Self-Empowerment*. Penang, Malaysia: third World Network (ed.)

transmises au monde par l'entremise des médias d'information qui misent souvent sur le désespoir quotidien des populations pour attirer des téléspectateurs. Je partage donc cet aspect avec Hamelink, soit l'inquiétude reliée à l'utilisation par les médias, de la vulnérabilité de certaines personnes.

Toutefois, je soutiens que l'utilisation de certaines images même si elles sont dures n'est pas nécessairement négative. Dans certains cas, ces histoires mises au jour peuvent générer une conscientisation sociale et même mondiale de certains enjeux. Mais comme le souligne Hamelink, l'avancement de la cause sociale n'est pas systématiquement l'intention première : « people as objects of world communication can also imply that people's stories or songs are used and formatted for sales on a global market » (1994;123). Non seulement les personnes-objets deviennent-elles des acteurs malgré elles, mais en plus, on utilise leur culture, on l'adapte et on la vend au monde. Ici, il ne s'agit pas d'utilisation mais bien d'exploitation car on peut assumer que les populations d'où émanent les influences ne reçoivent aucune redevance des capitalistes, qui eux, perçoivent les profits. Hamelink croit donc que la représentativité culturelle est un éternel champ de bataille. Pour survivre, préserver leur identité, leur autonomie et contrer les intentions hégémoniques (intérieures ou extérieures), les communautés doivent nécessairement se battre (1994; 131). Hamelink consacre tout un pan de son ouvrage à parler du pouvoir des communautés sur le plan de la communication et propose plusieurs approches. Quoiqu'intéressantes, elles ne concernent pas ce mémoire qui se concentre surtout sur la prise de décision entourant la diffusion d'images de détresse.

Les images-chocs : solution facile pour les médias?

Comme je l'ai démontré ci-haut, la globalisation qui signifie l'interdépendance entre différents groupes sociaux, économiques, politiques, culturels ou autres, suppose que des gens de partout au monde peuvent avoir accès à de l'information, à des images. Étant donné que les publics sont fragmentés (les individus ayant chacun des valeurs et une conception du monde qui leur sont propres) les médias se doivent de rendre l'information accessible, c'est-à-dire compréhensible pour un grand nombre: pour la masse. Les journalistes vulgarisent, synthétisent, simplifient. C'est leur travail de rendre l'information digeste mais non simpliste. Alors que le contenu présenté aux téléspectateurs semble de plus en plus abrutissant, les images elles, sont de plus en plus percutantes. Manque de vocabulaire ou recherche inconditionnelle d'émotions? Laurent Gervereau (2000)⁹ lance une mise en garde à cet égard: « Leur pouvoir d'information est très limité. Elles disent l'horreur, la souffrance. Mais elles n'expliquent rien des causes, des conditions, de la situation générale » (2000; 125).

D'autres auteurs comme Jacobson et Jang (2003)¹⁰ abondent dans le même sens. Ils disent eux aussi que les enjeux tels qu'ils sont généralement exposés au public sont sur-simplifiés, qu'il est donc beaucoup plus facile de montrer des images de guerre provenant d'un coin de la planète que d'expliquer un long processus ayant mené à la paix. De même qu'il est simple de montrer la violence (qui nécessite moins de frais de production que

⁹ Gervereau, Laurent, (2000). *Un siècle de manipulation de l'image*. Somogy (ed.)

¹⁰ Mody, Bella. (2003). Chapter 4. Mediated War, Peace and Global Civil Society. (by Thomas L. Jacobson and Won Yon Jang). In *International and development communication*. US, SAGE Publications (ed.). pp. 53-68

l'envoi d'une équipe sur le terrain) d'un conflit plutôt que d'expliquer la situation culturelle et/ou socio-économique des populations enlisées dans une guerre civile (2003; 55). Ce constat est aussi vrai quant aux explications fournies par les médias relativement à la situation politico-économique nationale ou internationale d'une région ou d'un pays. Ces éléments sont souvent négligés principalement à cause de contraintes de temps, de restrictions budgétaires et humaines auxquelles les journalistes sont soumis.

Tout comme Hamelink (1994) cité plus haut, Jacobson et Jang (2003) abordent l'aspect technologique. Faisant référence à la guerre du Vietnam, les auteurs rappellent d'abord que la technologie a permis aux médias américains d'en présenter les horreurs aux citoyens confortablement assis dans leur salon. Deuxièmement, d'un point de vue qu'on pourrait qualifier de narcissique, les médias ont vanté aux téléspectateurs leurs propres capacités technologiques. La technologie qui permettait de les informer, devenait donc elle-même une « nouvelle ». Bien que cette forme d'auto-publicité que les médias semblent avoir développée en temps de crise ne soit pas récente. Or, j'estime qu'elle n'a jamais été aussi présente. Jamais, les médias ont autant capitalisé sur le déploiement de leurs effectifs, sur la qualité de leur technologie pour se faire du crédit et mousser leur cote de popularité auprès du public. Peut-on parler d'une forme de propagande?

Publicité ou propagande médiatique?

Avant de répondre à cette question, il faut d'abord définir ce qu'est la propagande dans un contexte journalistique. Dans *The encyclopedia of propaganda* (vol.2, 1998)¹¹, on peut lire:

people working in media and journalism can be society's frontline defense, its filter for detecting lies, half truths, and exaggerations. However, since journalists are communications practitioners, they also can be propaganda collaborators, either willing or not (1998; 404).

Quand un média utilise son pouvoir, ses possibilités technologiques et son temps d'antenne pour faire la promotion de SON réseau, j'affirme qu'il s'agit d'une forme de propagande. Bien sûr, elle ne se situe pas au même niveau que la propagande de guerre ou que celle orchestrée par certains leaders politiques comme Hitler. Cependant, la promotion d'une idée ou d'un produit avec une intention précise d'inciter les gens à suivre un quelconque mouvement m'apparaît plus qu'une publicité mais plutôt une forme de propagande. Mais comment distinguer une auto-publicité (communément appelée « promo » dans le jargon médias) de la propagande? La publicité est beaucoup plus subtile, quelquefois sournoise par exemple lorsqu'elle s'insère à l'intérieur du bulletin de nouvelles. On n'a qu'à penser à l'émission *Star Académie* diffusée sur les ondes de TVA et mettant en scène des aspirants chanteurs. Cette émission a engendré de telles cotes d'écoute que l'information du réseau TVA s'est mise à en parler régulièrement dans ses bulletins; comme une sorte de promotion déguisée. Ce phénomène d'auto-publicité des émissions d'une chaîne sur son propre réseau gagne en popularité. La télévision publique

¹¹ Cole, Robert (1939), foreword by Phillip M. Taylor (1998), *The Encyclopedia of propaganda*, New York, M.E. Sharpe (ed.), vol.2

n'y échappe pas mais le mélange des genres, c'est-à-dire la promotion d'une émission de divertissement au beau milieu du bulletin de nouvelles, demeure plutôt rare.

La récente guerre au Moyen-Orient nous permet aussi de constater ce phénomène d'auto-promotion qui dépasse la publicité. La couverture de cette guerre par les médias leur a permis de vanter leur réseau. Comme on a pu le constater avec les journalistes qui ont suivi les troupes armées lors de la guerre en Irak déclenchée en 2003 (*embedded journalism*)¹². Plusieurs réseaux d'information en ont profité pour auto-publiciser leurs bulletins d'information en promettant des images inédites. Cette possibilité offerte aux journalistes (du jamais vu dans l'histoire) n'est pas sans comporter une multitude de considérations éthiques dont je parlerai plus loin dans ce mémoire. Mais disons déjà que ce type de journalisme « au corps à corps » avec les soldats fut très controversé. Quelles étaient alors les probabilités pour le journaliste de garder ses distances pour assurer un minimum de neutralité? Peut-être est-ce là le nœud du questionnement car la controverse entourant ce jumelage soldat/journaliste a donné une visibilité hors du commun aux chaînes qui ont accepté l'offre de l'armée américaine.

Les dirigeants de la coalition, Georges W. Bush en tête, ont trouvé une formule gagnant/gagnant. En jumelant des journalistes aux armées, leur intervention à la télévision devenait presque ethnographique. Avant même que le conflit ne fasse ses premières victimes, on connaissait tout des dangers reliés à la guerre, des peurs des soldats. Les journalistes ont donc mis à contribution, le temps d'une guerre, leur talent de

¹² Ce terme signifie que le journaliste suit les troupes armées mais de très près. Par exemple, il mange avec eux, suit les soldats au combat et partage donc des émotions très fortes avec le groupe armé

communicateurs professionnels. Ils ont servi à donner une visibilité à leur réseau, à l'armée aussi, consciemment ou non. Le fait est qu'on en a parlé et que le capital de sympathie à l'endroit des « embedded journalists » a suscité la compassion chez le téléspectateur. Cette émotion est essentielle dans la gamme des émotions que la télévision doit générer puisqu'elle capte l'attention des gens. Miser sur ces émotions, les exploiter dans le but d'attirer des gens est une forme de propagande. Entre autres parce que les réseaux connaissent leur public et peuvent donc déterminer leur profil. Quand ce qui est diffusé ne vise pas à susciter un désir pour un produit tangible mais plutôt pour susciter un désir mental ou physique (vivre des émotions comme la peur, la peine, la colère), je soutiens que l'on peut parler d'une forme de propagande. La définition présentée plus haut dit que les journalistes peuvent proposer des nuances à la société face à des propos ou des événements. C'est vrai. Mais encore faut-il qu'ils puissent préserver une certaine distance face ceux-ci.

La propagande médiatique semble donc exister. Selon Ignacio Ramonet (2000)¹³, cela ne fait aucun doute. Selon lui, le phénomène ne se limite pas aux médias d'information, quoiqu'ils n'en soient pas exclus comme je l'ai démontré. Ramonet souligne que les *propagandes silencieuses* (c'est le titre de son livre) nous envahissent. Elles sont partout : dans les publicités, les films, les téléseries, etc. Les propagandes laissent des images qui s'imprègnent dans notre imaginaire et qui, par conséquent, influencent nos choix et nos pensées (2000; 33)

¹³ Ramonet, Ignacio. (2000), « Manipuler les masses » publié dans *Propagandes silencieuses*. Folio actuel (ed.)

Les images des soldats effrayés par exemple, resteraient donc gravées dans la mémoire des « embedded journalist » avec ce que cela entraîne sur le plan psychologique.

Comment savoir que cette image n'a pas dominée les autres? Que la présentation d'autres histoires n'a pas été négligée, comme l'ont souligné Jacobson et Jang (2003). Des portraits à caractère social ou économique qui auraient permis de mieux comprendre ce qui a mené à la guerre. En favorisant des histoires et des détails ne traitant pas des vrais enjeux, le public est-il bien servi? Le journaliste Alain Saulnier (2002)¹⁴ qui a couvert la guerre du Golfe, s'interroge sur la superficialité des informations transmises: « qui du public, saura dans cinq ans le fond du problème dans le monde arabe? » (2002; 157)

Une image ternie... par l'utilisation de l'image?

Les reproches adressés aux médias sont nombreux. Parfois gratuits, parfois fondés, il n'en demeure pas moins que les faiseurs et présentateurs d'images doivent aussi travailler à préserver la leur. C'est une question de crédibilité. Malgré les contestations qui ont façonné une image négative des médias auprès de certaines gens, il ne faut pas verser dans l'autre extrême. Comme le dit si bien le psychiatre et psychanalyste Serge Tisseron (1996), toutes les images ne sont pas de la propagande, certaines peuvent même mener au bonheur¹⁵! Selon lui, trop de gens se sont attardés au sens de l'image et pas assez à la relation que nous avons avec elle. Dans un autre ouvrage¹⁶, le même auteur, soulève plusieurs éléments intéressants concernant la télévision. Par exemple, dans un chapitre

¹⁴Saulnier, Alain, «La Guerre ou la propagande en direct? », texte complémentaire 1 publié dans Beauregard, Claude et collab.(2002), *Les Médias et la guerre : de 1914 au World Trade Center*. Méridien (ed.)

¹⁵ Tisseron, Serge, (1996), *Le bonheur est dans l'image*, Les Empêcheurs de penser en rond (ed.)

¹⁶ Tisseron, Serge, (1998), *Y a-t-il un pilote dans l'image?*, Aubien (ed.)

consacré à la contextualisation de l'image, l'auteur perçoit le contexte comme étant une méthode préventive qui permet d'éviter des traumatismes que peuvent causer certaines images violentes. « Le seul -objet- digne d'intérêt dans une image n'est pas la vérité de ce qu'elle représente, c'est l'intention de celui qui l'a réalisé! » (1998; 126). Lorsqu'il parle de contextualiser une image, le psychiatre signale qu'il faut « prendre en compte les autres images auxquelles elle peut être associée ou opposée et préciser les circonstances de sa fabrication » (1998; 127). Parce que « les images nous parlent d'abord de nous, ses spectateurs (...) » (1998; 129). Sans condamner l'intégrité des journalistes, Tisseron prévient que les gens doivent être conscients que toutes les images sont une mise en scène, une construction guidée par un désir, un intérêt.

Vendre et façonner une image : dans l'intérêt des capitalistes?

Le désir d'obtenir ou de devenir ce que la télévision montre inciterait-il certaines populations à tout mettre en oeuvre pour prendre part à la globalisation? Plusieurs y ont cru, espérant ainsi que certains peuples technologiquement moins favorisés aspireraient alors à la vie moderne¹⁷. C'est le cas notamment de Daniel Lerner (Comor 2003; 23) qui croyait que si on faisait la promotion de la modernisation tous voudraient l'adopter puisque le capitalisme et les institutions libérales démocratiques étaient universellement désirables. Les auteurs, comme Lerner, qui ont soutenu cette prémisse croyaient aussi que les médias occidentaux aideraient les populations du Tiers Monde à se développer en leur présentant des perspectives qui jusque là leur étaient inconnues.

¹⁷ Comor, Edward, (2003) Chapter 2. "Media Corporations in the Age of Globalization" dans *International and development communication* de Bella Mody, Publications (ed.), pp.19-33

Cette approche a été décriée et qualifiée d'arrogante par plusieurs intellectuels; défenseurs des cultures traditionnelles (Comor 2003). Selon lui, l'implantation des technologies d'information à travers le monde ne devait pas servir à globaliser les mœurs et les coutumes mais plutôt à permettre au monde de voir les différences. Les visions de Lerner et celle de Schiller, diamétralement opposées, sont connues aujourd'hui sous deux différentes approches souvent utilisées pour analyser les communications globales : le libre-marché et l'approche structuraliste mieux connue sous l'appellation anglaise *critical structuralist approach*. Ceux qui prônent le libre-marché croient que ce sont les consommateurs qui dictent aux médias ce qu'ils doivent produire. Si les gens écoutent, ils cautionnent le produit; sinon, les médias doivent s'adapter et le remodeler. Ainsi, le libre-marché serait une structure neutre et démocratique. Dans ce contexte, le rôle du gouvernement se résume à définir des règles claires auxquelles l'ensemble du marché sera soumis. Ce modèle a l'avantage d'être flexible mais comme le dit Edward Comor (2003; 31), il néglige des données acquises, entre autres l'historique de la structure économique ayant mené à la conception du libre-marché.

Contrairement aux capitalistes, défenseurs du libre-marché, l'approche structuraliste est favorisée par plusieurs intellectuels et tiers-mondistes. En vertu de cette approche, les communications mondiales devraient être réorganisées pour permettre une plus grande équité. En ce sens, l'approche structuraliste selon laquelle le marché n'est ni neutre ni démocratique, diffère nettement de celle du libre-marché. Selon ses défenseurs, il ne fait aucun doute que les médias répondent d'abord aux attentes des publicitaires qui remplissent les coffres du diffuseur. Dans un article intitulé *The New Global Media*,

Robert W. McChesney¹⁸ est encore plus cinglant: « In some respects the global media market more closely resembles a cartel than it does the competitive market place found in economics textbooks » (2003; 265). La qualité de l'information transmise à la société civile ne serait donc pas la priorité des médias et de leurs employeurs. Edward Comor (2003; 32) s'interroge même sur la possibilité qu'il en soit autrement étant donné qu'aucune structure globale ne régit équitablement les conglomérats médiatiques. Dans la même veine, les structuralistes refusent de parler de libre-marché des médias et favorisent plutôt le terme « capitalisme » pour définir les courants. Une vision qui s'apparente à celle de Benjamin Barber (1996)¹⁹ qui soutient que « les marchés ne semblent en rien être les instruments adéquats pour légiférer et assurer l'intérêt public (...) » (1996; .241).

Une autre différence qui distingue l'approche structuraliste de celle du libre marché, c'est qu'elle s'attarde entre autres au système socio-économique comme étant une importante composante de la structure qui permet de déterminer de l'intérêt des gens pour un produit. Cependant, s'attarder à cette structure comporte aussi sa part de risque selon Comor, qui s'inquiète que l'intérêt des individus et des collectivités ne soit sous-estimé (2003; 31).

Que l'on soit en faveur de l'approche de libre-marché ou que l'on soutienne l'approche structuraliste un fait demeure : elles comportent toutes deux des forces et des faiblesses. D'une façon ou d'une autre, le constat est le même quoiqu'il ne soit pas nécessairement équitable: les Occidentaux plus favorisés contrôlent davantage les médias, et par

¹⁸ McChesney, Robert W., (2003) Chapter 22. "The New Global Media" dans *In The Global Transformations Reader* de Held, David and Anthony McGrew, polity (ed.) pp. 260-268

¹⁹ Barber, Benjamin R. (1996). *Djihad versus Mcworld*. Desclée de Brouwer (ed.)

conséquent, le secteur des télécommunications. Les socialistes s'en indignent tandis que les protagonistes du libre-marché trouvent cela normal dans le contexte mondial actuel. Normal ou non, ce sont donc les images de l'Occident qui sont largement diffusées et si elles n'ont pas été captées chez nous, ce sont souvent les Occidentaux qui ont choisi quelles images valaient le déplacement. Est-ce pour autant négatif? Est-ce qu'être témoin de la détresse humaine qui sévit dans des régions politiquement instables est nécessairement condamnable? Comme Serge Tisseron (1998; 126), je crois que c'est l'intention qui fait la différence. Utiliser les médias pour démontrer que des iniquités existent toujours peut générer un élan de compassion sans précédent. On le voit avec le récent Tsunami qui a frappé l'Asie du Sud-Est. Les communautés défavorisées peuvent en bénéficier mais les médias aussi par l'entremise des cotes d'écoute, ce qui laisse croire qu'aucune diffusion est innocente. Or, l'intention primaire n'est peut-être pas la même à l'intérieur du groupe de *concepteurs* comme je l'ai souligné au début de ce chapitre. Les dirigeants peuvent avoir des attentes différentes de celles des journalistes. La vertu peut donc se buter à des attentes capitalistes, celle des diffuseurs. D'ailleurs, leurs attentes et celles de leurs délégués (les patrons des salles de nouvelles) ne sont pas nécessairement partagées par celles du personnel -les journalistes-. Cet aspect sera abordé dans le chapitre 5.

Si, comme le rapporte Ramonet (2000; 20)²⁰ « les sociologues disent de la télévision qu'elle a trois fonctions : informer, éduquer et distraire », comment être certain que la plus lucrative des fonctions -distraire- ne l'emporte pas sur les autres? C'est ce qui

²⁰ Ramonet, Ignacio. (2000), « Manipuler les masses » dans *Propagandes silencieuses*. Folio actuel (ed.)

inquiète l'auteur : « la distraction pouvant devenir aliénation, crétinisation, abrutissement. Et conduire à la décérébralisation collective, à la domestication des âmes, au conditionnement des masses et à la manipulation des esprits » (2000; 21). Si l'aliénation domine comme le craint Ramonet l'image de détresse peut facilement devenir outil de propagande et pervertir les contenus.

Edward S. Herman et Noam Chomsky (1988)²¹ épousent aussi un modèle propagandiste qui leur a permis d'analyser le traitement médiatique de différentes actualités. Leur objectif était de démontrer que l'image d'objectivité, de vérité et d'intégrité que souhaitent projeter les médias n'est qu'illusoire. Herman et Chomsky avancent que la fonction sociale des médias est tout autre: « The 'societal purpose' of the media is to inculcate and defend the economic, social and political agenda or privileged groups that dominate the domestic society and the state » (1988; 297). La sélection des sujets qui défraieront la manchette, l'accent mis sur certains détails et la présentation du contenu ne sont là que quelques exemples qui, aux dires de Herman et Chomsky, prouvent que la vertu de plusieurs journalistes n'est que de la poudre aux yeux. Et le phénomène n'est pas seulement américain bien que la littérature contenue dans ce mémoire émane souvent des États-Unis. Des ouvrages écrits par des chercheurs canadiens sur les médias (moins nombreux qu'aux États-Unis) tendent aussi à démontrer que la neutralité des journalistes n'est qu'une fausse ambition²².

²¹ Edward S. et Chomsky, Noam, (1988). *Manufacturing Consent: the political economy of the mass media*. Pantheon (ed.)

²² Pour en savoir plus, voir : Miljan, Lydia et Cooper, Barry. (2003). *Hidden Agendas: how journalists influence the news*. UBC Press (ed.)

Un vrai pouvoir, le quatrième pouvoir?

Sans dire que les journalistes font délibérément la promotion de groupes d'intérêts sociaux ou politiques, le journaliste Nik Gowing²³ (1994) affirme que les images choc diffusées par les médias n'influencent pas les politiques nationales. Tout au plus, font-elles de certains conflits, un enjeu sur l'échiquier politique : « As the number of territorial disputes, armed ethnic conflicts and civil wars increases, the chances that horrific images will stir governments into decisive action are diminishing fast and are probably already negligible » (1994; 5). Dans certains cas, les images peuvent permettre de cibler la faiblesse d'une politique mais ne permettront pas de la remodeler. C'est le constat que dresse Gowing au terme d'une centaine d'entrevues menées avec différents acteurs qui ont participé ou été témoins d'un conflit armé. Toutefois, Gowing ne dit pas que les politiciens ne sont pas préoccupés par l'image.

Dans son article Nik Gowing (1994), parle surtout du clivage ethnique dans les Balkans. Son analyse jette une lumière intéressante sur les différences de perceptions entre les humanitaires, les militaires et les politiciens. Les deux derniers groupes s'entendent pour dire que les images choc ont peu d'impact sur les politiques. Les humanitaires eux, qui dépendent grandement de l'argent des gouvernements et de la générosité publique, avancent que les images sont cruciales: « Television is our lifeline to the politicians who want nothing to do with us or hope that the problem will go away from public consciousness. Without you, we have no weapon at all » confiait la porte-parole d'un organisme aidant les réfugiés (1994; 9). N'est-ce pas là aussi une forme de propagande?

²³ Gowing, Nik (1994), "Instant Pictures, Instant Policies?", dans The Independent on Sunday, <http://www.balkan-archive.org.yu/kosta/mediji/mediji-MWF-10.html> (7 juillet 2004)

Après la propagande médiatique, peut-on parler de la propagande humanitaire? Et surtout, peut-on la condamner? Car l'image aussi controversée soit-elle peut être bienfaitrice. Elle peut susciter une émotion refouler, nous pousser à agir, nous indigner c'est vrai. Pour qu'elle soit efficace et que sa diffusion n'équivaille pas à une violence gratuite, la façon de la présenter au public est primordiale sinon, l'utilisation des images ne deviendra alors qu'exploitation par les *concepteurs*, des *personnes-objets*. Raison de plus pour que les faiseurs d'images, les diffuseurs aussi, s'interrogent sur les enjeux liés au libre-marché et conséquemment, aux inquiétudes des structuralistes présentés plus tôt dans ce chapitre. La réflexion est d'autant plus importante dans un contexte de mondialisation où la distance qui sépare les êtres humains est, du moins virtuellement, réduite.

C'est là où le discours des structuralistes mérite qu'on s'y attarde au nom de l'inclusion. Si les *concepteurs* et les *acteurs* qui ont un quelconque pouvoir relativement à la diffusion de l'image et au contenu présenté en information ne s'attardent pas à ces enjeux, ils ne feront qu'être engloutis dans la spirale du libre-marché. Ne pas s'y attarder équivaut à suivre un leader les yeux fermés. À ce chapitre, la propagande s'exprime donc sous une nouvelle forme celle de la non-critique, de la soumission à des incitatifs pécuniaires. Maintenant, on peut se demander jusqu'à quel point les gens qui manipulent les images sont-ils conscients de leurs décisions ou inconscients dans une logique de libre-marché. C'est dans ce contexte que le prochain chapitre s'attardera au pouvoir de l'image et à l'importance du contexte dans lequel elle est présentée.

CHAPITRE 2 : L'image est-elle plus puissante que les mots et le contexte?

L'image mouvante distingue la télévision parmi les différents médias d'information. Cette particularité rend la télévision puissante mais lui vaut de vives critiques. Dans quelle mesure doit-elle être exploitée? L'exploitation de l'image par les médias est-elle parfois allée trop loin pour susciter une émotion chez le téléspectateur? La télévision est un outil puissant que certains groupes ont appris à manipuler/utiliser comme le démontre le cas du Tsunami. Il est vrai que l'image a une valeur informative puisqu'à elle seule, sans mots et présentée hors contexte, elle dégage des éléments visuels et des repères nous permettant d'avoir une idée plus ou moins précise de ce dont il s'agit. Or, si elle a incontestablement une valeur informative, peut-on affirmer que l'image elle-même soit une information? Peut-elle être présentée à la volée, sans explication? Et quelle est l'importance des mots qui l'accompagnent et qui servent à construire un contexte? Ce deuxième chapitre, en plus d'examiner les précédentes questions, s'attardera à l'image comme générateur d'émotions en tenant compte du contexte de l'information continue.

Émotion, information, fiction : une recette de la télévision?

Comme Ramonet (2000), Catherine Saouter (2003)²⁴ rappelle que les fonctions de la télévision sont d'informer, d'éduquer et de distraire. Elle ajoute que les deux principaux axes de production sont l'information et la fiction. Voici sa définition de l'information:

l'information a pour référent équivoque le monde et ses événements. Qu'il soit question d'une déclaration de guerre, de la propagation d'une épidémie ou de la mise en marché d'un nouveau dentifrice, le traitement de l'information, entre documentation et

²⁴ Saouter, Catherine, (2003), *Images et sociétés : Le progrès, les médias, la guerre*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal (collection Paramètres)

représentation, vise strictement à rendre compte de faits, d'événements, de phénomènes pré-existants (2003; 146).

La définition de Saouter ne se limite pas à l'information telle que présentée dans les bulletins de nouvelles. Ce qui explique que des événements divers se fondent dans sa définition, en passant de la guerre à la promotion d'un dentifrice. Saouter expose aussi dans son livre la fiction, qu'elle définit comme étant la création ou la présentation des « univers invraisemblables » (2003; 146). Laurent Gervereau (2000) s'attarde aussi à la fiction. Ses propos cependant ne se limitent pas à une définition mais bien à expliquer à l'aide de multiples exemples, à quel point l'information fiction est une pratique répandue et scandaleuse. L'auteur nous rappelle la guerre du Golfe en 1991, celle-là même qui a donné une visibilité internationale et un prestige à la chaîne d'information continue américaine CNN; la pionnière des chaînes continues à travers le monde²⁵. J'endosse les conclusions de Gervereau particulièrement lorsqu'il condamne l'utilisation d'images d'archives utilisées par les médias, dont CNN, pour accompagner les propos du présentateur : « Ce sont des non-reportages, des non-images » (2000; 45). Gervereau dira plus loin de ce conflit traité par les médias « qu'une guerre inventée prit la place des événements réels ».

Pour parler de la guerre du Golfe dont ils n'avaient pas d'images (un ordre des autorités militaires américaines), les médias ont donc monté une fiction. Ils ont fabriqué leur guerre et décidé de la façon dont les gens la visualiseraient : à l'aide de cibles identifiées sur des graphiques mais aussi avec des images d'archives. Des images présentées hors contexte comme un énorme mensonge télévisuel. Ce fut aussi un affront aux images

²⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Cable_News_Network

d'archives initialement prises dans un contexte qui leur conférait leur propre histoire. Les médias, CNN en tête car elle était alors seule chaîne d'information continue au monde, ont délibérément choisi de ne pas se souvenir de la vraie histoire des archives, parce qu'à cette heure, à ce grand moment d'information qui était celui de la guerre du Golfe, elle ne comptait plus. Les archives sont donc devenues orphelines de leur propre contexte et anonymes, parce que les médias trouvaient que ça illustrait bien leurs propos.

Catherine Saouter (2003) dirait sans doute de cette utilisation des archives qu'elles ont été *mises en média* (2003; 61). Une expression qu'elle utilise dans son livre : *Images et sociétés : Le progrès, les médias, la guerre*. Comme on met des légumes *en conserve*, des confitures *en pot*, Saouter dit que l'information est *mise en média*; des discours le sont aussi, tout comme des événements qui eux, sont *mis en image*. Cette expression résume bien l'ère moderne dans laquelle nous évoluons. Elle révèle le côté très marketing de l'information, de la mise en marché des nouvelles. Parce que c'est bien de cela dont il s'agit pour gagner des parts de marché. Plus il y en a, plus les revenus publicitaires que perçoivent les chaînes de télévision risquent d'être élevés. Mais quel est le lien entre la mise en marché des nouvelles et l'émotion? L'émotion attire les gens, les incite à écouter et si elle est forte, elle peut les faire résister au désir de *zapper*. Télévision égale émotions, nous répétait-on dans nos cours de journalisme télévisé. Les journalistes de l'information sont aussi soumis à cette prémisse. L'image devient le véhicule par excellence de l'émotion. Si elle plaît au téléspectateur, il reste. Le contraire est aussi vrai puisqu'une émotion forte mais négative générée par une image insoutenable peut

détourner un téléspectateur. C'est pourquoi le contexte est un élément important en information comme je le démontrerai plus tard dans ce chapitre.

Dans cette chasse à l'émotion par les médias et la présentation qui en est faite au public, il y a sans doute une forme de propagande. On a vu, à la fin du premier chapitre, que les journalistes faisaient dans la propagande médiatique en profitant de crise pour mettre leur propre réseau en valeur; le journaliste devenant lui-même la vedette de son réseau comme on l'a vu avec les *embedded journalist* lors de la guerre en Irak. Les médias font donc de la propagande d'émotions. Bien sûr, le mot propagande ne figure pas parmi les qualificatifs généralement utilisés par les journalistes pour définir leur travail, ce mot étant davantage réservé aux gouvernements, aux compagnies et aux chercheurs. Mais à la différence de ces groupes, la télévision n'a jamais cachée qu'elle était un médium d'émotions. Une devise qui est à la base des cours de télévision offerts dans les écoles de journalisme où les étudiants apprennent à reconnaître, utiliser, et exploiter ce médium, tout comme le font les relationnistes des politiciens et hommes d'affaires. La propagande d'émotions par la télévision pour une meilleure compréhension de l'information peut se justifier. Mais comment dresser la frontière entre le raisonnable et le sensationnel? Difficile. À l'intérieur même du milieu journalistique –Canadiens, Européens, Américains confondus-, l'utilisation de l'émotion pour ébranler la sensibilité du téléspectateur demeure un sujet controversé comme je le démontrerai dans la prochaine partie.

Diffusion de l'image de détresse humaine : divergence d'opinion

Les raisons de diffuser ou non une image de détresse humaine sont multiples. Chaque personne a sa motivation. La perspective change selon que l'on est téléspectateur, analyste, journaliste ou patron. Dans cette partie du chapitre, je me concentrerai sur les différentes prises de position relativement à la diffusion d'image de détresse humaine. Elles peuvent se diviser en deux camps. D'une part, celui des journalistes qui considère l'image comme un gage de vérité. Une preuve. Une image, un fait qui, même accompagnée de silence, veut tout dire. Dans l'autre camp, à l'antipode, les journalistes qui croient que l'image ne peut être présentée seule, c'est-à-dire sans contexte, sans mots, car cela constitue, selon eux, de la violence gratuite, du voyeurisme, de l'exhibitionnisme. Le voyeurisme vient de la caméra qui capte les images et par conséquent, de celui qui la manipule. L'exhibitionnisme se résume en un désir de montrer, de tout montrer, de trop montrer. Doit-on le permettre et l'accepter? Le pouvoir de l'image impose un questionnement. « L'image, celle de l'écran, le petit comme le grand, agit sans intermédiaire sur les sensibilités » (Delporte 2003)²⁶. D'autres renchérissent: « Photographs (...) go directly to the emotions, to the heart and the gut, and the who makes them is eventually going to question if presenting people with graphic images of blood and mutilation and death does anyone any good (...) » (Caputo, 2000)²⁷.

La question fondamentale qui découle des deux précédentes citations est la suivante : si les images choisies et diffusées par les journalistes et les chaînes d'information qui les

²⁶ Delporte, Christian, (2003), *Le temps des médias; Revue d'histoire*, N1 automne 2003, Nouveau monde éditions, Paris

²⁷ Caputo, Philipp, (2000), *Do Images of War Need Justification?: No. Imparting information ought to be enough*, dans *Nieman Reports/Fall 2000*, Vol. 54 No. 3 (p.51)

emploient touche directement la sensibilité du téléspectateur, jusqu'où les limites de cette sensibilité peuvent-elles être repoussées? En fait, les réseaux de télévision, particulièrement les chaînes continues, ne créent-ils pas eux-mêmes une insensibilité chez les téléspectateurs? Les journalistes qui considèrent l'image comme LA vérité diront qu'ils peuvent tout montrer en autant que ce soit vrai. L'autre groupe, inquiet des excès, dira que tout n'est pas permis. Un rédacteur du Monde Diplomatique, Maurice Lemoine, appelé à se prononcer sur l'agonie d'Omeyra, une jeune colombienne qui fut prisonnière des boues à la suite d'un désastre naturel en 1985, a dit :

Les scènes d'agonie ne renforcent en rien la sensibilité du public. Cette image n'apportait rien d'essentiel pour faire comprendre la situation ou déclencher l'aide internationale. En revanche, elle apportait quelque chose dans la course à l'image forte, à l'audience. Elle a été diffusée pour des motifs commerciaux²⁸

Dans cet exemple, on retrouve le voyeurisme : celui des caméramans, des journalistes, des photographes, des téléspectateurs. On retrouve également l'exhibitionnisme : celui des chaînes qui voulaient montrer l'agonie, la mort en direct.

La sensibilité ou l'émotion que génère une image peut paraître si réelle, que les téléspectateurs la croient vraie. Ce gage de vérité est aussi perceptible et défendu par les des photojournalistes, des caméramans mais aussi des journalistes qui ont couvert des conflits armés dans différents pays du monde. Susan Sontag (2003)²⁹ est une écrivaine dont la vision et les propos sur l'utilisation de l'image m'apparaissent équitables et réalistes: « The photographs are a means of making *real* (or *more real*) matters that the

²⁸ Lemoine, Maurice, cité dans *Éthique et journalisme : morale, responsabilité et devoir d'information*, [http :www.cfpj.com/d_cfj/d4 Productions_cfj/d42_cfj_deontologie_2001/theme7/theme7](http://www.cfpj.com/d_cfj/d4 Productions_cfj/d42_cfj_deontologie_2001/theme7/theme7) (30 septembre 2003)

²⁹ Sontag, Susan. (2003) *Regarding the Pain of Others*. Farrar, Straus and Giroux (ed.)

privileged and the merely safe might prefer to ignore » (2003; 7). Rendre vrai... plus vrai aux yeux des privilégiés de ce monde dit Sontag qui nuance tout de même ses propos en soulignant que la réaction face à la vérité n'est pas absolue. « Photographs of an atrocity may give rise to the opposing responses. A call for peace. A cry for revenge. Or simply the bemused awareness, continually restocked by photographic information, that terrible things happen » (2003; 13).

L'image peut donc nous pousser à agir, à réagir. Elle peut susciter la compassion, le mépris et même l'apathie. Mais est-ce le rôle du journaliste de se préoccuper de l'émotion que son image suscitera? Ou doit-il se contenter de générer une émotion, quelle qu'elle soit, en espérant qu'en résulte un changement au sein des sociétés? Si l'émotion en terme absolu est une réponse, la diffusion d'images de détresse humaine serait donc justifiée. Cela peut paraître simpliste comme raisonnement. Pourtant, on constate dans la littérature concernant ce sujet, que les réponses de plusieurs journalistes sont aussi simplistes que cela : faire réagir les individus en espérant que les choses changent. Cet unique désir de générer une émotion relève-t-il du journalisme ou de l'information-spectacle? Que faire alors pour que l'information ne devienne fiction? La zone est grise, les opinions divergent, et chacun des camps a sa propre vérité. Cependant, un lien unit les journalistes qu'importe la position qu'ils campent : l'importance de l'image. Sinon, pourquoi aurait-il choisi le médium de la télévision? Là où le lien est fragile, c'est dans la façon de présenter le visuel. J'estime que le contexte est un compromis pour les journalistes qui ne jurent que par l'image.

Le poids des images vs le poids des mots

L'an dernier, une téléspectatrice offusquée par la diffusion d'une image a appelé à la salle de nouvelles où je travaille. Elle m'a demandé si nous croyions que les gens étaient cons. Selon elle, la langue française offrait des mots précis et puissants qui nous auraient permis de décrire tout aussi bien l'événement que les images présentées. La sexagénaire était choquée de la vidéo où l'on voit la milice de Saddam Hussein torturer un « traître ». (Il s'agit des images dont j'ai brièvement parlé dans l'introduction et qui constituent l'essentiel de l'étude de cas présentée plus loin dans ce mémoire). Quoi qu'il en soit, le commentaire de la dame mérite mûre réflexion. D'ailleurs, la pensée de cette téléspectatrice rejoint à plusieurs égards celle de Benjamin Barber (1996) :

Mais si la démocratie se développe grâce aux mots, moyens de parvenir à la rationalité, à la vie en société et à l'égalité, l'échange marchand, lui, préfère les images. Car les images véhiculent et suscitent le besoin. Or, de même que le besoin domine la raison, les images dominent les mots, à moins d'une solide éducation et d'un rude labeur. Lorsque l'on abandonne les livres au profit des images, la littérature est en péril et, lorsque les usines à image contrôlent la production des livres, la démocratie est en péril (1996; 124)

Les mots sont sans conteste à la base des débats qui permettent un échange d'idées entre les gens : fondement même d'une saine démocratie. Or, ce qui préoccupe Barber c'est justement que l'échange marchand vienne à dominer l'échange d'opinions. Et dans les médias, l'échange marchand est souvent celui de l'image. Pire encore soutient l'auteur, quand ceux qui contrôlent le marchandage d'image sont des conglomérats qui ont aussi acheté des maisons d'éditions. Alors, il faut encore plus se méfier de ce que l'on consomme. Voilà l'essence du message de Barber qui étudie les rapports de force entre les cultures telles qu'elles sont présentées par les médias.

La relation mot-image n'est cependant pas unilatéralement complémentaire. Elle peut aussi être contradictoire comme en témoigne l'exemple présenté au début de ce chapitre sur l'utilisation d'archives par des chaînes d'information afin d'illustrer la guerre du Golfe. La contradiction vient du fait qu'un réel conflit se déroulait mais que de fausses images ont servi à le présenter. C'est pratiquement contredire l'actualité! Au-delà de la complémentarité, l'image peut également renforcer les mots ou vice versa. Gervereau (2000), parlant des légendes et des bas de vignettes qui accompagnent les images, affirme que « ce qui est souvent demandé aux images, c'est finalement le pléonasme, c'est-à-dire de se résumer à leurs légendes » (2000; 41). Comme une surenchère de l'image. Gervereau présente dans son livre plusieurs exemples inspirés principalement de la publicité (papier). J'avance que son analyse s'avère tout aussi pertinente en ce qui a trait à l'image à la télévision. Certaines images évidentes n'ont pas besoin d'explication. Mais dans le cas d'images de détresse humaine, les mots m'apparaissent essentiels. La description de l'image est nécessaire mais ne doit pas substituer les mots qui construisent le récit- qui racontent les faits. Ainsi, les mots et l'image sont complémentaires comme en témoigne cet exemple tiré du livre de Gervereau (2000; 125) sur la découverte de charniers. Comment savoir où il est situé, qui sont les possibles victimes entassées, se demande-t-il? « Nous saisissons les limites de pareilles images. Un codicille dans la légende en change le sens- pour des conséquences graves, au vu de leur puissance émotionnelle. Leur pouvoir d'information est très limité » (ibid.). Selon Gervereau, la faiblesse de la mise en contexte serait donc inexcusable malgré la puissance conférée à l'image. L'exactitude des mots, leurs choix, et la façon dont la télévision nous les présentent parallèlement aux images semble d'une haute importance. Sinon, le journaliste

faillit à sa tâche de rendre compte des faits en intégrant ceux-ci dans une perspective beaucoup plus large. Cette complémentarité mots-images nous rappelle l'importance du contexte.

Les dessous du contexte

La notion de contexte peut varier selon les individus. Il peut s'agir du récit ou des mots qui accompagnent une image ou une vidéo. Également, le contexte peut servir à expliquer pourquoi une image a été filmée (situation), par qui et pour quelles raisons (intentions). L'heure à laquelle une image ou une vidéo sont diffusées fait aussi partie du contexte tout comme le type d'émission ou de publication dans lesquelles elles sont présentées. Tous ces éléments peuvent servir à l'élaboration d'un contexte selon lequel une image peut être perçue sensationnaliste ou justifiée.

L'élaboration d'un contexte m'apparaît essentiel pour comprendre toutes les facettes entourant la diffusion d'images, particulièrement celles de détresse humaine. Il faut savoir dans quel contexte –espace et temps- l'image sera présentée (à quelle heure? Pour quel public?, etc.); savoir dans quel contexte l'image a été prise. Cela permet notamment de savoir si la captation de l'image a été manipulée d'une quelconque façon par des forces politiques, économiques, culturelles, sociales ou autres.

Nous regardons les images. Notre croyance naïve en elles nous fait penser que nous sommes seulement impressionnés par la nature des vues, par ces éclairs rétiniens qui nous restent en tête, comme lorsque s'opère un flash amoureux et que persiste durablement une vision troublante, obsédante. Alors, nous oublions que les images ne nous arrivent pas « brutes », elles sont accompagnées, insérées dans une maquette et légendées dans les journaux, placées dans une suite narrative construite à la télévision ou sur site Internet,

avec du texte, du son et des commentaires, que même le zapping et la navigation-réflexe n'abolissent pas. Il n'est pas d'images sans contexte (Gervereau 2000; 40).

En journalisme, le contexte est souvent narratif. C'est-à-dire que les images sont accompagnées de mots (récit). Comme je l'ai mentionné plus tôt, les mots peuvent être redondants par rapport au visuel, complémentaires ou encore contradictoires. Ces différentes combinaisons peuvent mener à une interprétation différente de l'image par le lecteur ou le téléspectateur. En fait, particulièrement dans le contexte des nouvelles continues, les combinaisons mots-images sont quelquefois maladroites souvent parce que les journalistes travaillent sous pression et qu'ils ont peu de temps pour rédiger les textes. Il arrive même qu'ils ne voient pas les images qui accompagneront le récit. Par conséquent, les mots sont parfois trop forts pour l'image ou l'image trop forte pour les mots qui devraient alors être choisis pour doser l'impact de l'image. Une bonne complémentarité permettrait au public de mieux comprendre ce qui lui est présenté. Le vieil adage voulant qu'une image vaut mille mots ne doit en aucun cas être utilisé pour justifier la faiblesse d'un contexte. D'ailleurs, plusieurs journalistes dénoncent l'utilisation de l'image comme étant à elle seule, une information:

(...) Yet, too often what gets put on local newscasts are pictures of disastrous events, selected because of the emotional punch the images deliver and ease by which they can be gathered. Words often seem to be irrelevant, sort of interchangeable except for the location each night (Mungo 2000)³⁰.

Faisant référence aux images de guerre, un autre journaliste souligne que

l'incompréhension face au visuel vient justement du fait que le contexte a si souvent été

³⁰ Mungo, Carolyn, (2000), "Narrative Storytelling in a Drive-By Medium", publié dans Nieman Reports/Fall 2000, Vol. 54 No. 3 (p.37)

négligé: « It's not that the photographs are disturbing and occasionally brutal. It's just that we have been presented so very little real-life context in which to view them » (Northup 2000)³¹. Ces propos soutiennent que les journalistes ont la responsabilité de présenter des images de détresse dans un cadre qui favorise la compréhension du public. Une compréhension nécessaire pour permettre aux gens de saisir la portée des enjeux et donc de les aider à prendre position et à agir à titre de citoyen.

Mais la question demeure. Comment les journalistes peuvent-ils développer un contexte adéquat compte tenu de la réalité professionnelle dans laquelle ils oeuvrent? La solution n'est pas d'éviter de traiter ces sujets même si le journaliste n'a que deux minutes pour le faire mais plutôt de s'interroger sur la façon dont l'information sera présentée. Cela veut dire se préoccuper du fonctionnement de la structure et du temps qu'elle nous laisse pour préparer l'image à sa diffusion. Dans ce cas, une sélection soignée des images utilisées s'impose. Il semble que certains journalistes se disent que deux minutes de texte accompagné d'images percutantes équivalent à quatre minutes d'information. C'est une grossière erreur. Le téléspectateur ne peut pas tout absorber que ce soit en termes d'information ou d'émotion. Il faut faire preuve de discernement dans le choix des images qui accompagnent les mots et vice versa. Dans un article consacré à l'analyse des images des attentats de New York, Serge Tisseron (2003; 1998; 1996) conclue comme suit:

Ce sont les émotions qui donnent leur signification aux images
comme d'ailleurs à toutes les autres circonstances de la vie, et c'est

³¹ Northup, Steve, (2000), *Photographers can't hide behind their cameras*, Nieman Reports/Fall 2000, Vo. 54 No. 3 (p.49)

donc par elles qu'il faut commencer sans en refuser aucune, y compris et surtout celles qui paraissent le plus « irrationnelles »³²

Comme Tisseron, j'affirme qu'un contexte approprié permet la diffusion de n'importe quelle image. L'image télévisuelle puissante : mais les mots ont également une force de frappe. Quotidiennement, les journalistes ont à choisir entre leurs propres valeurs, les demandes de l'employeur et un esprit de compétitivité qui les anime, à divers degrés. Si fondamentalement les journalistes de la télévision sont prêts à reconnaître que la complémentarité mots/images est une solution efficace, un compromis qui n'enlève rien au pouvoir de l'image ni à celui des mots, pourquoi resterait-il des risques de dérapages? La réponse est simple mais la situation qui l'entoure est complexe. Même si les journalistes s'entendent sur le principe de l'équité entre les mots et les images, le choix des uns et des autres demeure personnel. Souvent, il relève de l'éthique, de la morale, de la déontologie. Des concepts abstraits qui sillonnent les zones grises de chaque individu, de chaque entreprise comme en fait état le prochain chapitre.

³² Tisseron, Serge, *Les images des attentats de New York peuvent-elles traumatiser?*, <http://ibelgique.ifrance.com/sociomedia/index2.htm> (5 février 2004)

CHAPITRE 3 : Éthique de l'information

Les débats soulevés par l'éthique (ou la non-éthique) des médias sont légion, que ce soit en ce qui a trait à la vie privée versus la vie publique, au droit des gens d'être informés ou encore de dénoncer publiquement une situation ou un régime. Ces débats récurrents montrent bien qu'il n'existe pas de réponse simple car l'éthique est une notion complexe difficile à définir. C'est justement cette complexité qui rend les débats entourant l'éthique intéressants: chaque personne confrontée à une épineuse question est forcée de se poser des questions, de définir sa propre notion d'éthique et/ou celle de son entreprise, et doit l'harmoniser à la définition approximative de la majorité : la masse.

Ainsi, les médias de masse doivent se pencher sur l'éthique. C'est essentiel à leur crédibilité. Or, si l'on considère chacune des situations éthiques pouvant survenir dans une salle de nouvelles comme étant unique et qu'on accepte le fait qu'il n'existe aucune solution absolue, que doivent faire les médias? Nous verrons dans ce chapitre à quel point la définition du mot éthique est une entreprise complexe, comment la notion d'objectivité et de subjectivité pose problème et comment le contexte technologique rend l'application de règles éthiques extrêmement difficiles. Dans un même ordre d'idée, il est essentiel de mettre en perspective les enjeux éthiques qui se posent dans un contexte beaucoup plus large de compétitivité entre les médias car les manquements éthiques peuvent être le résultat d'un fort désir de concurrence. Par conséquent, l'éthique a un lien direct avec la qualité du produit en ce qui a trait au contenu.

Il est clair que les journalistes et leurs patrons doivent être conscients des enjeux éthiques associés à leur travail et trouver les outils pour bien évaluer les situations potentiellement litigieuses. J'entends par outils des principes moraux clairs, des personnes ressources responsables des questions éthiques et capables de trancher en toute connaissance de cause, une imputabilité à développer, etc. Le défi cependant ne sera pas tant de dresser la liste des outils bien que cet exercice m'apparaisse nécessaire mais bien d'utiliser ces outils de manière efficace dans une structure médiatique pressée par des contraintes de temps, de ressources humaines et de compétitivité. Pour les chaînes d'information continue la tâche peut paraître périlleuse étant donné le volume d'information à traiter. Les outils peuvent alors devenir synonyme de lourdeur, de ralentissement. Afin de bien comprendre quels sont les enjeux éthiques au sein d'une salle de nouvelles (comme RDI) qui produit une information continue, il est essentiel de voir comment la cueillette de l'information a évolué avec l'avènement des réseaux 24 heures.

Après la révolution de RDI : que reste-t-il de l'éthique?

Le premier chapitre a présenté plusieurs exemples quant aux possibilités de circulation de l'image dans le monde global. Cependant, le mariage entre la technologie et la naissance du concept des chaînes continues a donné lieu à une véritable révolution de l'information. Ces changements se sont principalement articulés sur deux fronts. Premièrement, la collecte d'information ne se fait plus de la même façon qu'il y a vingt-cinq ans. Par exemple, la présence d'internet permet aux journalistes de chercher de l'information sur un sujet pour débiter ou compléter leur recherche. Le courriel est aussi devenu un

outil de communication important qui permet d'entrer en contact avec les sources, de confirmer des informations et d'en échanger. Il peut même être utilisé pour valider la véracité d'une information ou d'une source. L'information sur internet et l'échange de courriels peuvent néanmoins comporter certains enjeux éthiques ; notamment la fiabilité du site tout comme les motivations des concepteurs. Le courriel peut aussi être un outil de travail discutable étant donné qu'il n'y a aucune garantie que la personne avec qui on communique est bel et bien celle à qui l'on souhaite parler. Il n'en demeure pas moins qu'internet, comme les autres outils d'information, s'inscrit parmi de multiples possibilités technologiques utilisés par les journalistes. À cela s'ajoute la légèreté de l'équipement et son format plus compact.

Le deuxième changement, issu du mariage entre la technologie et la naissance des réseaux d'information continue, réside dans la façon dont le contenu est présenté aux téléspectateurs. Les technologies modernes ont permis l'évolution du format et une véritable révolution dans les méthodes de travail journalistiques pour répondre aux exigences de l'information continue. Un exemple concret du changement de format s'observe dans la multiplication des interventions en direct faites par les journalistes mais aussi pas des experts, des témoins et des gens qui font l'actualité. Il n'y a pas très longtemps, ce genre d'intervention était rare. Les réseaux favorisaient la diffusion de reportages (déjà montés) et si l'avis d'un expert était souhaité, celui-ci devait se déplacer en studio pour faire l'entrevue : la technologie n'offrait pas encore la gamme de possibilités qu'on lui connaît aujourd'hui. Quand ce fut possible, les artisans de l'information ont tout de même longtemps préféré éviter le direct à cause de la lourdeur

du processus, notamment le fait que l'équipement était encombrant. Aujourd'hui, la technologie permet non seulement de transmettre l'information à partir d'à peu près n'importe où, mais elle offre aussi une flexibilité sans précédent aux réseaux de télévision. Cette possibilité leur permet de rendre l'information encore plus « actuelle » en étant sur place, ce qui n'est pas sans provoquer d'effets pervers.

On n'a qu'à penser à la pression qu'imposent les chaînes d'information continues aux médias traditionnels comme les quotidiens ou même les chaînes de télévision. Ces derniers peuvent difficilement rivaliser étant donné que leurs bulletins d'information ou leurs parutions sont fixes : « With all these new technologies comes the speedup of news, and the rest of us just tap-dance really, really fast to keep up » (Cheryl Devall citée dans Anderson)³³.

La question est donc de savoir quel rôle joue l'éthique face à cette demande de production. L'expérience m'a montré que les journalistes sur le terrain se font parfois imposer d'aller en ondes (en direct) par l'équipe éditoriale. Ce n'est pas sans risque surtout si un événement vient à peine de se produire et qu'aucune source n'est en mesure de confirmer l'information. Le journaliste ne peut alors que décrire l'événement, comme on décrit un match de hockey, mais l'analyse est difficile, sinon impossible pour les raisons suivantes. D'abord parce que les sources d'information sont rarement en mesure de confirmer ou d'infirmer leurs affirmations (l'événement étant aussi pour eux, trop récent). Ensuite, le journaliste doit être devant la caméra en direct; ce qui ne lui permet

³³ Anderson, Caitlin, (1998), *Dancing to a Different Tune: Can traditional Media Compete With the New Kids on the Block?*, <http://www.nieman.harvard.edu/reports/98-4NRwint98/Anderson.html> (7 janvier 2005)

pas de faire une cueillette efficace sur le terrain. C'est dans ce contexte d'information continue que l'application des règles éthiques devient une véritable vertu: « Journalists themselves have highlighted failures of management ethics with the increasing stresses of the job, particularly with the launch of 24-hour news services and the information overload accompanying the spread of the internet (...) » (Keeble 2001;5)³⁴. La révolution des méthodes de travail qui conséquemment ont modifié la présentation du contenu, ne serait donc pas à l'abri de risques sur le plan éthique. Offrir autant de possibilités technologiques ne favorise pas nécessairement la qualité de l'information. Mais la rapidité, même si elle permet de propulser les images au petit écran en un temps record, exclue-t-elle la qualité du produit pour autant?

Tout dépend si les structures (fonctionnement et hiérarchie) ont su s'adapter à l'évolution de la collecte d'information et de la présentation du contenu. L'adaptation peut dépendre notamment de la capacité de la structure décisionnelle de répondre adéquatement aux besoins/attentes des maillons qui la constitue : les employés. En fait, la faiblesse d'une structure ne veut pas nécessairement dire qu'elle ne s'est pas adaptée ou qu'il n'y a eu aucune tentative d'adaptation. Dans le cas des chaînes 24 heures, particulièrement RDI, je soutiens qu'il y a eu adaptation, mais superficielle. L'avancée technologique n'a pas donné lieu à une révision en profondeur de la structure. Ce constat est issu d'une constatation quotidienne de la programmation mais, plus encore, il est fondé sur l'étude de cas qui sera présentée plus loin dans ce mémoire. Tant qu'une révision profonde ne sera pas effectuée, la gestion des questionnements éthiques ou moraux auxquels les

³⁴ Keeble, Richard. (2001). *Ethics for journalists*. Routledge (ed.)

décideurs et les employés doivent répondre rapidement, demeurera un processus abstrait, long et ardu. Si rien n'est fait, l'éthique ne deviendra pas une priorité et les journalistes ne feront que s'enliser dans un flot d'information, d'images et de possibilités technologiques qui ne permettrait pas d'offrir aux citoyens une meilleure information. Pour l'instant, mes données ont montré qu'il ne reste de l'éthique que quelques notions abstraites diluées dans un quotidien trop pressé pour que les journalistes ne s'y attardent. Pourtant, la liberté de communication et d'expression n'est pas exempte de règles éthiques ou morales comme le souligne cet extrait de la définition de liberté (communication, d'expression, d'information) : « (...) Comme toutes les autres, la liberté de communication trouve ses nécessaires limites dans le respect des autres droits et libertés avec lesquels elle doit être conciliée » (Balle 1998; 141)³⁵.

Remodeler la structure au nom de l'Éthique

Dans le contexte de l'information continue, une structure décisionnelle efficace devrait avoir deux objectifs dominants. D'abord, le bien être des travailleurs, puis la satisfaction du téléspectateur. La satisfaction se traduit en cote d'écoute mais aussi sous forme de fidélité que voue le téléspectateur à l'endroit de la chaîne d'information qu'il regarde. Aucun de ces objectifs ne devraient primer sur l'autre. Au sein de la structure (hiérarchique et fonctionnement) la satisfaction de l'employeur s'exprime en terme de compétitivité et de rendement. Par exemple, les dirigeants d'une chaîne souhaitent diffuser avant leurs concurrents des images inédites d'un quelconque événement marquant.

³⁵ Balle, Francis (1998). *Dictionnaire des medias*. Larousse-Bordas (ed.), Paris

La compétitivité se nourrit, et dépend de la qualité de rendement des employés. Un rendement peut se mesurer en évaluant la rapidité avec laquelle les employés réagissent aux différentes situations; avec laquelle ils produisent aussi. Pour atteindre des délais de production jugés acceptables par la direction, j'estime que les équipes doivent sentir qu'elles disposent de ressources technologiques, humaines acceptables et de l'appui de la direction. Ces différents aspects seront abordés dans le chapitre 5 de ce mémoire.

La rapidité d'exécution des employés qui permet à un réseau d'être compétitif ne garantit ni la qualité du produit – dans ce cas-ci, les informations-, ni un niveau éthique acceptable. L'efficacité se mesure donc aussi en terme de qualité. La notion de qualité est variable en ce sens que le lieu de travail, les circonstances, les règles éthiques, les valeurs morales constituent des facteurs qui affectent et influencent les rapports avec la structure à l'intérieur de laquelle les différents acteurs peuvent avoir une définition diamétralement opposée de ce qu'est la qualité. (On le verra plus tard dans ce chapitre et de façon encore plus marquée dans le chapitre 5 où les entrevues seront présentées). Ces facteurs ne font qu'accroître le niveau de difficulté pour les journalistes et leurs employeurs sans cesse confrontés à des questionnements auxquels ils doivent répondre dans des délais serrés; je parle ici de minutes, parfois même de secondes. Il est donc nécessaire pour une chaîne de télévision de définir clairement la hiérarchie qui constitue la structure décisionnelle et d'en mesurer son efficacité. Pour ce faire, la qualité de l'information présentée aux téléspectateurs doit être évaluée. Pour y arriver, la communication au sein des salles des nouvelles doit aider à maximiser la qualité des échanges.

Pour arriver à une évaluation objective du produit, certaines notions éthiques fondamentales devraient être clairement établies au sein même des salles de nouvelles de façon à ce que les décisions et les réactions des employés face au contenu soient mieux comprises. Ces notions pourraient aussi faire l'objet de discussion entre les membres de l'Équipe³⁶. Claude-Jean Bertrand (2002; 23-24)³⁷ utilise trois concepts qui peuvent servir de guide aux entreprises de presse pour faire face aux enjeux éthiques qui surviennent. Premièrement, la *moralité*, qu'il définit comme étant un synonyme de l'éthique personnelle. Par exemple, ce qui pour moi est bien ou mal en fonction de mes valeurs et de l'éducation reçue. Deuxièmement, *l'éthique des médias*, qui inclut notamment les codes déontologiques et les politiques internes adoptées par les organisations. Chaque pays, chaque province doit se soumettre à des lois et des balises mais certaines organisations comme Radio-Canada/RDI vont plus loin encore et se sont dotées de politiques comme on le verra dans le prochain chapitre. *L'éthique des médias* englobe aussi ce qui est toléré de façon implicite, le non-dit ou encore le comportement approuvé par la majorité. J'estime que le vocabulaire ou les propos de certains interviewés diffusés par les médias constituent ici un bon exemple. Les téléspectateurs toléreraient probablement un « maudit » dans une phrase mais pas une série de blasphèmes.

Le troisième concept proposé par Bertrand, est celui du *contrôle de qualité*. Il s'agit d'un mélange de moralité, d'éthique des médias auquel s'ajoute également les intentions de la direction : « It covers personal ethics, media ethics, and any initiative on the part of

³⁶ Le 'E' majuscule est utilisé pour signifier l'ensemble des groupes de la salle de nouvelles, syndiqués ou non.

³⁷ Bertrand, Claude-Jean. (2002) Part 1.2 'Principles and Values' In *Media Ethics & Accountability Systems*. Transaction Publishers (ed.) pp.25-35

management to serve the public better » (2002; 24). Bien que la définition de l'auteur ne soit pas très explicite, ses propos traduisent un idéal auquel les journalistes pourraient aspirer. De plus, la définition de Bertrand n'en demeure pas moins intéressante du fait qu'elle interpelle la direction. Le contrôle de qualité tel qu'exprimé par l'auteur devrait sans doute devenir le leitmotiv des structures autant pour les employés que pour la direction. Si le concept du *contrôle de qualité* devenait effectivement l'objectif principal de la direction, ceux-ci n'auraient d'autre choix que de réviser la structure pour qu'elle réponde aux concepts de Bertrand. Trois concepts qui une fois reconnus et proposés aux employés, constitueraient déjà une base solide permettant de rendre l'information plus éthique et d'en rehausser sa qualité.

Un autre livre récemment publié sur l'éthique des médias par Elaine E. Englehardt et Ralph D. Barney (2002)³⁸ présente d'intéressantes notions sur la morale qui peuvent servir à préciser le concept de *moralité* de Bertrand (2002). Les auteurs ont développé un système comportant cinq principes moraux permettant de guider une personne à prendre une décision éthique : la responsabilité, l'utilité, les droits, la vertu et les relations. Bien que ces principes soient louables, ils m'apparaissent difficiles à appliquer car ils sont quotidiennement confrontés à la réalité que vivent les journalistes : la contrainte de temps. Une réalité qui menace parfois l'éthique mais qui ne justifie en rien qu'on la néglige: « All information and viewpoints might not be available on deadline, for

³⁸ E. Englehardt, Elaine and Ralph D. Barney. (2002), *Media and ethics: principles for Moral Decisions*. The Wadsworth communication ethics series

example, but ethical journalists should seek the full story even as they work against a strict deadline » (Gordon and Kittross 1999; 43)³⁹.

En principe, peu de journalistes peuvent s'opposer à cet idéal suggéré par Gordon et Kittross, si ce n'est que par souci d'intégrité. Par contre, il est presque inatteignable pour des raisons structurelles mais aussi pour des raisons lucratives (compétitivité des marchés). Cependant, la connaissance des cinq principes moraux, leur compréhension et le fait qu'ils soient cautionnés par les dirigeants de l'organisation pourraient néanmoins être une piste de solution pour éviter certains dérapages. À tout le moins, la promotion de ces principes pourrait-elle susciter des échanges intéressants voire même des débats internes.

Reste que les principes éthiques, et encore plus la morale, sont des concepts souvent appliqués ou définis de façon arbitraire et subjective. La chose est souvent personnelle et la zone grise est large quand il s'agit d'éthique. Ce qui explique que la décision d'un patron relativement à la diffusion (ou non) d'une information ou d'une image puisse être perçue comme un jugement de valeur par l'employé. La difficulté réside donc dans la tentative de trouver un juste équilibre entre les critères éthiques du journaliste et ceux de la direction. Il doit aussi y avoir un certain équilibre à l'intérieur du groupe d'employés, de même qu'entre la chaîne de télévision et le public. De façon générale, les grandes règles éthiques semblent à la base faire l'unanimité mais leurs applications demeurent du cas par cas: « (...) challenges often remain simply because those principles may require

³⁹ Gordon, A. David and John Michael Kittross. (1999), In *Controversies in media ethics –second edition*. Longman (ed.)

interpretation on a case-by-case basis. On occasion, some of them may even conflict with each other » (Wheeler 2002; 74)⁴⁰.

Si certains principes de base rallient la majorité, la définition des concepts moraux et éthiques n'est pas absolue et c'est ce qui rend la structure décisionnelle si difficile à établir. Elle ne peut être définie dans un cadre rigide ni établie par un cercle hermétique de personnes. Les risques que les journalistes et même le public n'y adhèrent pas seraient trop grands. Cependant, les journalistes doivent pouvoir compter sur une structure leur donnant les outils nécessaires pour prendre des décisions dans le meilleur intérêt et le respect du public, surtout lorsqu'il s'agit d'images de détresse humaine. Pour y arriver, la direction d'une entreprise médiatique doit faire de l'éthique une priorité. Cela passe sans conteste par la responsabilisation des dirigeants qui doivent à leur tour la transmettre au personnel.

Comme Claude-Jean Bertrand (2002) en a fait mention dans sa définition de *l'éthique des médias*, certaines règles quasi universelles (ou occidentales?) peuvent guider les journalistes. Notamment, le droit du public d'être informé, mieux connu dans sa forme anglaise du « public's right to know ». Mais ce droit évoqué par plusieurs médias est flexible. Certains diront même qu'il est sur-utilisé dans l'unique but de justifier les décisions prises par le quatrième pouvoir. « This so-called right is not always the same as the public's need to know (...) Both of those certainly differ from the public's desire to

⁴⁰ Wheeler, Tom, (2002), *Phototruth or Photofiction : Ethics and imagery in the Digital Age*, Mahwah, N.J. : Lawrence Erlbaum Associates

know » (Gordon and Kittross 1999). Jeffrey Olen (1988;33) ⁴¹ partage également cette préoccupation et demande aux journalistes d'être prudents et conscients du pouvoir qu'ils détiennent parce que la liberté de presse ne permet pas tout. Les journalistes de l'électronique (radio et télévision) devraient spécialement en tenir compte:

(...) this peculiar position raises peculiar problems. Because journalists are so deeply involved with the public interest, they can easily affect it. And because they can easily affect it, they can just as easily jeopardize it.

Cette réflexion, Jeffrey Olen l'a faite dans son livre publié en 1988, avant l'arrivée massive des chaînes continues. Déjà, à l'époque, il questionnait la notion du *public right to know* : « We shall talk about the public's need or interest in reading or hearing about them and the journalist's contract to serve that need or interest » (1988; 11).

L'objet de ce mémoire n'est pas de reprendre l'interminable débat portant sur l'intérêt public versus l'intérêt du public. Néanmoins, la question demeure d'actualité. En fait, peut-être n'a-t-elle jamais été aussi fondamentale qu'aujourd'hui alors que la programmation en continue commande un renouvellement constant d'images. Ce nouveau phénomène télé comporte, à ma connaissance, deux conséquences principales. D'abord, la diffusion d'images se fait très rapidement pour nourrir l'appétit des chaînes 24 heures. Cela peut se traduire par la diffusion en vrac d'images (non montées) lors d'une émission spéciale avec des équipes sur le terrain ou encore par la présentation d'images reçues et presque aussitôt mises en ondes. L'autre conséquence, c'est la rediffusion que se permettent les chaînes d'information continue. Un élément qui caractérise les réseaux d'information 24 heures et qui lui a attiré d'innombrables

⁴¹ Olen, Jeffrey. (1988) *Ethics in Journalism*. Practice-Hall (ed.)

critiques. Ce phénomène, très répandu se traduit par un véritable vomissement d'images. On les présente une première fois, puis une deuxième, une troisième, et ainsi de suite, tant et aussi longtemps que de nouvelles images ne sont pas disponibles. Le chef exécutif du réseau d'information 24 heures ITN, Stuart Purvis, reconnaît que le défi principal n'est pas de remplir une programmation continue: « It's not so much about having a 24-hour news channel as having round the clock content for whichever platform wants it, and that is the market that we are moving into » (cite dans Bell 2000)⁴².

L'intention qui motive la diffusion

Derrière la diffusion d'une image de détresse humaine, il y a l'intention comme en font foi les préoccupations de Serge Tisseron (1998) présentées dans un précédent chapitre. À la base, on peut croire que cette diffusion est motivée par des valeurs journalistiques et sociales fondamentales : le droit de savoir, l'objectivité, l'intégrité, la vérité, pour n'en nommer que quelques-unes. Certaines questions éthiques se posent quand les valeurs – souvent lucratives- qui sont imposées aux journalistes par la direction, englobent les fondements même du travail journalistique. Ainsi, la diffusion répétée de la détresse des autres devient de l'exploitation et non plus de la sensibilisation, l'objectif étant davantage d'attirer les cotes d'écoutes que d'expliquer la nature de la tragédie. Même les chaînes traditionnelles ne peuvent éviter ce fait :

In order to maintain a grasp on an increasingly restless viewing population faced with dozens of news options, even traditional news providers must appeal to the scandal and titillation that arrest attention. In effect, news becomes a mixture of entertainment and information » (Anderson 1998).

⁴² Bell, Emily, 2000, *ITN 'could kill a rival' in war of all-news TV*, <http://observer.guardian.co.uk/print/0,3858,4048226-102271,00.html> (7 janvier 2005)

C'est dans ce contexte que la question entourant l'intention est cruciale. Plusieurs auteurs se penchent sur les intentions derrière l'image, leurs conséquences et le bien-fondé de montrer la détresse humaine. Si leurs positions divergent à quelques égards, le vomissement d'images dénudées de contexte est perçu comme un geste gratuit inadmissible comme on l'a vu dans les précédents chapitres (Sontag, 2002; Keeble, 2001; Tisseron, 1998).

Mais considérant les intérêts pécuniaires des réseaux de télévision, les employés de chaînes comme RDI ont-ils la possibilité de réfléchir aux enjeux éthiques? Le droit de savoir (et de voir), si souvent évoqué par une presse qui se dit libre, n'est-il alors qu'un faux prétexte pour camoufler un enjeu beaucoup plus profond : le manque de temps de réflexion que commande une information de qualité? Le publicitaire Patrick Beauduin, déplore justement que la réflexion soit évacuée au profit de l'émotion (cité dans Le Devoir « l'information en solde »). Cette question est au cœur même de la création du terme infotainment, née de la confusion ou du rapprochement entre l'information et le divertissement (Bertrand 2002; Barber 1996; Gordon et Kittross 1999). Claude-Jean Bertrand souligne que les deux entités peuvent s'entrecoupées mais qu'il ne doit y avoir aucune confusion entre elles (Bertrand 2002; 17).

En adoptant des règles qui relèvent davantage du marketing que de l'information, certaines chaînes ont fracassé des records en terme d'écoute⁴³. On peut présumer qu'une certaine adaptation de l'information attire des gens qui autrement ne se seraient pas

⁴³ FoxNews, NBC News et CNN sont souvent cités dans les textes américains. Au Québec, on peut penser à TVA qui intègre des collaborateurs pour faire du commentaire dans les bulletins d'infos et à TQS avec Jean-Luc Mongrain notamment.

attardés devant le téléviseur pour prendre connaissance d'une quelconque nouvelle. Cette façon de procéder reflète la position de David Gordon dans le livre « *Controversies in media ethics* » (1999), selon qui il n'y a rien de mal à adopter certaines formules de marketing et de les appliquer à l'information. Il soutient qu'il s'agit même d'un gain pour la démocratie si des gens sont ainsi attirés vers des bulletins d'information qu'ils ne regarderaient pas autrement. Gordon est tout de même nuancé dans ses propos. Comme Bertrand (2002) cité plus haut, il souligne que la ligne est mince entre divertissement et information. En fait, elle est mince pour le public qui peut avoir de la difficulté à discerner une entité de l'autre tellement elles se fondent parfois. Le risque est d'autant plus grand quand les médias n'arrivent plus à distinguer ce qu'est l'information brute de l'information/spectacle. Alors, les images ne sont plus choisies, elles sont exploitées : « (...) visual values (or availability) overwhelm news judgement completely » (Gordon et Kittross 1999; 229).

Une autre vision, celle de Carol Reuss, présentée dans le même livre, est beaucoup plus critique à l'endroit de l'infotainment. Selon l'auteure, la pratique favorisée par nombre de médias tend à étirer la vérité et donne une fausse perception de la réalité (1999; 232). Cette tendance peut se retourner contre les médias. Comme il existe la « rage au volant », Reuss croit que la rage des médias est un phénomène éthique préoccupant (ibid.). Selon l'auteure, la rage se situe à deux niveaux : celle des téléspectateurs *écoeurés* de voir ce phénomène contemporain d'*infotainment* leur être présenté, puis celle des médias eux-mêmes qui ont tendance à tourner en ridicule les idées des gens ou des groupes avec lesquels ils ne sont pas d'accord (ibid.). C'est donc la confiance que le public porte aux

médias qui peut s'en trouver affectée et par conséquent, tout le concept de démocratie qui est remis en question. D'ailleurs, cet aspect figure largement dans la littérature que j'ai consultée. Certains médias traditionnels ont par contre choisi de ne pas suivre le rythme effréné des réseaux d'information continue mais plutôt d'offrir un produit différent tel que le suggère nombre d'observateurs :

Confronting a disadvantage because of the speed-up of the news cycle, their salvation might not come from tap dancing faster but in changing the music and dancing to a different tune of their own making (Anderson 1998).

Ne pas respecter ni entretenir le respect et la confiance que témoigne le public aux médias peut aussi engendrer la déception. Une conséquence que plusieurs éthiciens dénoncent (Englehardt et Barney 2002; 172-173).

La déception peut se traduire et s'expliquer de différentes façons. La cause la plus fréquente étant la tendance qu'ont les médias de gonfler une histoire, d'inventer la tragédie. Gil Courtemanche (2004)⁴⁴ dit alors que des événements prennent des proportions injustifiées. Courtemanche prend l'exemple des inondations qui ont touché les riverains de la région de Montréal « (...) il faut quand même rappeler que nous ne faisons pas face à une catastrophe nationale qui justifierait les dizaines d'heures que RDI a consacrées à l'événement depuis quelques jours. Jusqu'ici, au pire de la crise, seulement 21 demeures ont été évacuées ». Dans le même article il ajoute : « l'ogre affamé ne fait pas dans la nuance et la réflexion éditoriale, il crache des heures d'émissions » (Courtemanche 2004). Cet exemple, démontre à quel point les médias

⁴⁴ Courtemanche, Gil, 2004, *L'invention de la tragédie*, publié dans Le Devoir, <http://newportal.cedrom-sni.com/partenaires/xPress/article.asp?Event=AjouterDoc&iDoc>, (13 juillet 2004)

peuvent donner une importance disproportionnée à un événement par rapport à ce qu'il est vraiment. C'est dans ce sens que Courtemanche dit qu'ils inventent la tragédie puisqu'ils la créent, l'entretiennent aussi.

L'appétit des chaînes continues pour la nouveauté fait incontestablement pression sur le journaliste. Interrogée par un journaliste du Poynteronline (Steele 2004)⁴⁵, Candy Altman a tenu ces propos relativement à la couverture médiatique de la dernière campagne présidentielle américaine (celle de 2004) :

The 24-hours news cycle needs a lot of material to satisfy the appetite (...). Journalists covering political campaigns are hungry for new information. They cover the same candidates saying the same things all day everyday. They hunger for something new to talk about.

Toutefois, qu'importe les besoins et les situations, les médias doivent réaliser que la fin ne justifie pas les moyens (Gordon et Kittross 1999; Englehardt et Barney 2002). Par rapport à son devoir d'informer tout en étant intéressant et en respectant les règles de productivité de l'employeur, comment le journaliste doit-il se positionner? Marc Lits (1996)⁴⁶ croit qu'il ne peut plus esquiver ses responsabilités puisqu'il est plus informé que jamais et parce qu'il a vu des « reportages TV abusifs » (1996; 159) : « Il doit dès lors assumer ses responsabilités, en évitant cependant de devenir le bouc émissaire de la société. Ce n'est pas au messager à porter la responsabilité de la mauvaise nouvelle, ni à décider de l'occulter. Les responsables politiques ou économiques, les accusés de diverses affaires ont beau jeu de rejeter sur les journalistes la responsabilité des

⁴⁵ Stelle, Bob, 2004, *Ethics in television news*, Poynteronline, <file:///C:/Documents%20and%20Settings/USR/Local%20Settings/Temp/GW100001.HTM> (18 juin 2004)

⁴⁶ Lits, Marc, (1996), *Récit, Médias et Société*, Academia Bruylant, collection Pédasup, Belgique

événements dont ils sont les initiateurs » (Lits 1996; 159). Toutefois, il faut l'admettre, la diffusion d'une image controversée ne fera jamais l'unanimité. Mais comme le dit le journaliste Kenneth F. Irby (2004)⁴⁷, qui aborde également le rôle du journaliste comme étant un messenger: « that is not the role of the messenger ». Si elles peuvent parfois blesser, il n'en demeure pas moins que certaines images permettent de rapporter et de montrer une situation telle qu'elle est. La photographie ou l'image télé a force de vérité. « Whether it is with powerful still or video images, the primary role of photojournalism is to visually document and report on the significant events of the day and on the varied viewpoints in our common world » (Ibid). Cet aspect sera présenté plus tard dans ce mémoire.

Alors que les journalistes et leurs patrons se demandent parfois si toute vérité est bonne à dire, ils devraient aussi se demander si toute image est bonne à montrer. Quelle est l'intention derrière la diffusion : sensibiliser, émouvoir, surprendre, gonfler une histoire, la dramatiser? L'intention peut donc teinter l'information ou du moins la manière dont elle est présentée. C'est maintenant aux journalistes et à la direction de s'interroger sur l'intention qui doit motiver leurs actions. Sinon, ils profitent d'une tribune de façon irresponsable, voire malhonnête s'ils ne peuvent identifier leur motivation.

C'est pourquoi la direction doit évaluer la structure hiérarchique, en ce sens qu'elle doit reconnaître que les individus au sommet de la hiérarchie ont un rôle clé à jouer dans la *mise en médias* des informations. Étant donné que la télévision est largement accessible nul ne peut sous estimer l'impact de ce médium :

⁴⁷ Irby, Kenneth F., *War images as Eyewitness*, dans Poynteronline, <file:///C:/Documents%20and%20Settings/USR/Local%20Settings/Temp/GW%200001.HTM> (18 juin 2004)

No specials skills are required to operate television technology. Audience literacy or education is no barrier to entry. As the price of television sets has fallen, income has ceased to prevent people from watching. In addition, the simple fact that it makes politics accessible to every viewer means television cannot be ignored in a democracy (Miljan et Cooper 2003; 29).

Ce chapitre nous a permis de voir que la technologie a rendu possible la création des chaînes d'information continue mais qu'elle a également créé des bouleversements sur le plan éthique. À l'interne, le fonctionnement a été revu dans une tentative de s'adapter aux possibilités technologiques offertes. Les équipes de production, les journalistes, et même la direction, tout en étant conscients des nouvelles possibilités d'informer, doivent également tenir compte de la qualité et de la véritable valeur informative de certains éléments. L'imputabilité semble devenue secondaire par rapport à l'appétit insatiable des chaînes 24 heures. Certains de mes collègues parlent même de la bête qu'on doit nourrir. Sur le plan éthique, la bêtise délibérée qui découle d'un manque de responsabilité de la part des médias ne doit pas être tolérée. Il y a suffisamment à faire avec la « vraie » bêtise, celle qui est inconsciente, impromptue, sans ajouter la bêtise inévitable : celle qu'on peut prévoir.

Plus que jamais, les réseaux d'information continue doivent se pencher sur les implications éthiques liées à leur réalité pour éviter les dérapages, tout au moins ceux qu'ils peuvent prévoir en faisant un auto-examen de leur méthode de travail, de leur fonctionnement. L'étude de cas présentée dans le chapitre cinq est un exemple de dérapages qui aurait pu être évité. Mais d'abord, voyons comment fonctionne RDI sur le plan des ressources humaines et financières.

CHAPITRE 4 : Naissance et fonctionnement du Réseau de l'information (RDI)

Il y a dix ans, les téléspectateurs canadiens ont assisté à la naissance de la première chaîne d'information continue francophone⁴⁸. L'hiver 2005 donnera lieu à la présentation de plusieurs émissions sur l'évolution de RDI en rappelant les grands événements couverts au fil des ans : Oklahoma City, le déluge du Saguenay, la crise du verglas, la mort du hockeyeur Maurice Richard, pour ne nommer que ceux-là. Si les événements se sont succédés, il n'en demeure pas moins que la chaîne 24 heures est encore jeune, tout comme le phénomène de l'information continue. Mais avant de célébrer cet anniversaire, avant même la naissance du réseau, la route aura été longue. Il aura fallu plusieurs années de travail incluant un refus de la part du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) en 1989, avant que le projet ne soit approuvé. La direction de Radio-Canada a mis sur pied, en 1993, un comité de travail responsable de l'élaboration d'une proposition de demande de licence pour le CRTC. En juin 1994, le conseil approuvait enfin la demande de création d'un réseau d'information continue. RDI s'est alors engagé auprès du CRTC à « fournir à tous les Canadiens qui comprennent le français à travers le pays un service d'information complet 24 heures sur 24 » (décision CRTC-94-285). Un service auquel les téléspectateurs anglophones du pays avaient déjà accès avec Newsworld, le pendant anglophone de RDI. Le réseau de l'information devenait alors le premier réseau francophone continu à voir le jour en Amérique du Nord.

⁴⁸ RDI a diffusé sa première émission le 1^{er} janvier 1995

À l'époque, environ trois cent intervenants ont soutenu la proposition de la SRC notamment des syndicats, des Chambres de commerce et des associations francophones hors Québec. Cependant, la venue de RDI ne plaisait guère à d'autres groupes comme Télé-Métropole Inc. et Vidéotron Ltée., selon qui « la SRC se concurrencerait elle-même sans avoir à créer de partenariat de propriété ». L'Union des artistes s'y était aussi opposée (décision CRTC-94-285).

La question de « l'interfinancement » entre la SRC et RDI figure également dans le descriptif de la licence accordée par le CRTC. On peut y lire entre autres que « la SRC a déclaré lors de l'audience qu'il sera interdit à la première chaîne de financer RDI puisque la première chaîne bénéficie de crédits parlementaires. Toutes dépenses additionnelles occasionnées par l'exploitation de RDI sera donc financées à même les recettes propres de RDI » (décision CRTC-94-285). Les détails concernant le budget de RDI seront présentés plus loin.

RDI : l'éventail de sa production

RDI doit offrir une programmation en continue principalement constituée d'émissions en direct. D'ailleurs, 90 % du temps d'antenne de RDI entre 6 heures et minuit est occupé par le direct⁴⁹. À l'intérieur de la grille horaire, il y a des constantes dans la programmation comme les bulletins d'information aux heures et aux demi-heures. La chaîne produit aussi quotidiennement des émissions spéciales en fonction de l'actualité. Ce type d'émission est rarement planifié et planifiable à l'avance puisqu'il s'agit de dernière heure, ce que les médias anglophones appellent le « breaking news ». On peut

⁴⁹ www.radio-canada/rdi/distribution

penser à la crise du verglas qui a frappé l'Ouest du Québec et l'Est de l'Ontario à l'hiver 1998. RDI avait largement couvert cet événement et présentait pratiquement tous les points de presse en direct en plus de sa programmation spéciale sur le terrain. RDI invite aussi régulièrement dans ses studios, des analystes pour commenter en direct différents sujets d'actualités en cours. Au-delà des émissions en direct qu'elle doit produire, la chaîne continue veut aussi offrir une diversité canadienne aux téléspectateurs. Pour ce faire, chaque province possède une équipe de RDI qui produit quotidiennement une heure d'émission constituée des nouvelles du jour qui sont jugées importantes et qui se déroulent à l'intérieur de son territoire. La production faite par les équipes de l'Ontario, du Québec et de l'Ouest⁵⁰ est un mélange de bulletins de nouvelles, d'affaires publiques et d'émissions spéciales. Dans ce dernier cas, un événement sera couvert sous toutes ses coutures durant toute l'heure que durera l'émission. Toute émission produite par RDI à partir de Montréal ou des régions est susceptible d'être interrompue ou écourtée par une émission spéciale que la direction de la chaîne jugera plus pertinente que la programmation régulière prévue ce jour-là. La direction peut aussi imposer une thématique aux régions; c'est-à-dire qu'il y aura un seul et unique sujet traité par l'ensemble des équipes de l'Ouest, du Québec et de l'Ontario pour présenter la saveur provinciale d'une nouvelle : le tourisme par exemple.

Le partage des ressources entre Radio-Canada et RDI

Au sein de l'entreprise, Radio-Canada est communément appelée la première chaîne; RDI la deuxième. Celle-ci est la chaîne spécialisée de Radio-Canada avec qui elle partage

⁵⁰ Il y a des équipes de RDI dans chacune des provinces de l'Ouest. Or, une seule émission est dédiée à l'actualité de l'Ouest contrairement aux Québec et à l'Ontario qui ont respectivement une heure de programmation pour l'ensemble de leur province.

les ressources humaines et techniques. Par exemple, un journaliste affecté au Téléjournal diffusé sur la première chaîne (Radio-Canada) peut aussi être en ondes à RDI durant la journée et vice versa. Si la participation du journaliste se fait à l'intérieur de son quart de travail payé par Radio-Canada, il n'y a aucun frais perçu à RDI. Par contre, si un événement nécessite du temps supplémentaire pour nourrir la chaîne 24 heures, RDI assumera la dépense. Cela répond à un engagement fait par la SRC au CRTC qui de toute manière, a inclus cette condition lors de l'attribution de la licence à RDI⁵¹.

Mises à part les équipes éditoriales affectées à une émission bien précise, les journalistes, les réalisateurs de terrain et les techniciens servent les deux réseaux. Il en va de même pour les effectifs techniques : cars de reportages, camions satellites, etc. Ceci ne semble pas contrevenir à la licence d'exploitation qui reconnaissait la complémentarité des deux chaînes. Les employés affectés aux émissions de la première chaîne profitent aussi de RDI. Par exemple, l'émission *Matin Express* produite par RDI mais diffusée sur les deux antennes. Les entrevues qui y sont faites peuvent servir aux journalistes de Radio-Canada qui ont la possibilité de les intégrer à leurs reportages – qui de toute façon- pourront servir aux deux chaînes.

En ce qui concerne les images, RDI a aussi des ententes avec son pendant anglophone CBC Newsworld, de qui il peut obtenir du visuel. Il y a aussi des ententes commerciales avec d'autres chaînes continues à travers le monde notamment le réseau américain d'information continue CNN. Ces ententes permettent à la deuxième chaîne de s'alimenter en images à partir de ces réseaux pour les rediffuser sur RDI. Le Réseau de

⁵¹ Voir p.55 de ce mémoire

l'information est aussi abonné à des agences de presse écrites (Reuter, NTR, CP, BN) dont les journalistes sont responsables de l'envoi et de la mise à jour des journalistes à l'étranger responsables d'envoyer et de mettre à jour des textes pour l'agence qui les emploie. Le même principe s'applique aux agences qui fournissent du visuel international (APTN, REUTERS, etc). RDI paie pour ces services.

Auditoire et budget

S'il est vrai que Radio-Canada et RDI partagent des ressources humaines et techniques, la situation est tout autre pour les budgets. Chacune des chaînes a sa propre enveloppe et l'argent qui s'y retrouve ne vient pas de la même bourse. Radio-Canada est financé par les deniers publics⁵² et par la publicité, et fait partie du forfait de base offert par les câbles distributeurs et les compagnies qui offre la télévision par satellite. RDI est financée entièrement par les redevances du câble et par les recettes publicitaires. Il s'agit donc d'une option payante pour le consommateur⁵³. Au Canada, plus de neuf millions de foyers captent le Réseau de l'information⁵⁴ et, quotidiennement, environ un million de téléspectateurs regardent RDI. En terme de durée d'écoute hebdomadaire, le téléspectateur regarde en moyenne 1,8 heure de télévision sur RDI. Ces chiffres confèrent à la chaîne continue 2,5 % du marché⁵⁵. Ce chiffre a pratiquement quadruplé en temps de crise comme ce fut le cas à la suite des attentats du 11 septembre 2001, à New York⁵⁶. Si plus de 10 % de parts du marché peuvent paraître bien peu, c'est une réussite certaine

⁵² En 2002-2003 : 29 \$ par canadien / année

⁵³ L'option coûte 0,90\$ par mois dans le marché francophone; 0,10\$ dans le marché anglophone

⁵⁴ www.radio-canada/rdi/distribution/fr/

⁵⁵ sondage Nielsen, automne-hiver 1998-1999

⁵⁶ La semaine du 10 septembre, RDI obtenait une part d'auditoire de 12,5 % : un record (www.radio-canada.ca/rdi/distribution/fr/)

pour la direction d'une chaîne spécialisée. Par ailleurs, le budget de RDI frôlait les 33 millions de dollars en 1999-2000. Les abonnements constituent 80 % des revenus de la chaîne d'information continue. Loin derrière viennent les recettes publicitaires (15%) suivies des ventes d'émissions (5%).

RDI : les groupes d'employés et les politiques auxquelles ils sont soumis

Avant d'exposer la structure décisionnelle du Réseau de l'Information, il est essentiel de bien comprendre le rôle des différents groupes qui travaillent à la production des bulletins. Leurs fonctions au sein de la salle des nouvelles, de même que les règles qui encadrent leur travail, seront présentées dans cette partie du chapitre. La structure exposée ici est celle de l'organisation montréalaise qui est en quelque sorte le quartier général de RDI. Le personnel de RDI est constitué de 259 employés dont 202 travaillent à Montréal⁵⁷. C'est aussi à cet endroit que les nouvelles nationales et internationales de l'heure et de la demi-heure sont produites. Voici donc les quatre groupes auxquels je fais référence dans ce mémoire.

1) La direction : définit la ligne éditoriale de la boîte et gère les budgets. On retrouve dans ce groupe les rédacteurs en chef;

⁵⁷ www.radio-canada.ca/rdi/distribution/fr/

- 2) l'équipe éditoriale : prend d'heure en heure les décisions relatives au contenu en tentant de respecter la ligne établie par les supérieurs. Les affectateurs, les chefs de pupitre et les réalisateurs figurent dans ce groupe d'employés;
- 3) les équipes de cueillette d'information et d'images : des journalistes et des caméraman qui travaillent sur le terrain;
- 4) la production responsable de recevoir le contenu notamment les images venant des quatre coins du monde. Ce groupe inclut les techniciens (monteurs, son, script, médiathécaires, archivistes, etc.). À proprement parler, ils n'ont pas de véritable pouvoir éditorial.

Au sein de la salle de nouvelles, ces groupes sont hiérarchisés dans l'ordre où ils ont été présentés. L'objectif dans ce chapitre n'est pas d'évaluer l'efficacité de la hiérarchie présentée dans le contexte de l'information continue; cet aspect sera étudié après la présentation de l'étude de cas dans le chapitre 5. Par contre, il est essentiel de s'attarder aux politiques internes qui régissent l'utilisation de l'image par RDI. La chaîne d'information continue utilise le même guide des *Normes et pratiques journalistiques* que Radio-Canada et CBC. Ces politiques en matière de traitement de l'image seront examinées, de même que les balises externes appliquées le plus souvent sur une base volontaire. La télévision d'État a choisi d'établir son propre code interne comparativement à d'autres médias qui se réfèrent à différents codes déontologiques qui régissent la profession journalistique. Au Québec, le plus connu de ces codes est celui proposé par la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ). Cependant il en existe plusieurs autres qui ont été élaborés par des associations comptant dans leurs

rangs des journalistes et des cadres. Les administrateurs des médias qui sont membres de l'Association canadienne des directeurs de l'information radio-télévision (ACDIRT) adhèrent par exemple aux politiques du Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR). Puis, toutes ses associations doivent forcément se soumettre aux normes de l'industrie; celles du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) qui suggère certaines balises. Il y a beaucoup d'autres associations, groupes et mêmes syndicats qui définissent des lignes directrices en matière de contenu. Toutefois, j'entends me concentrer sur les regroupements énumérés ci-haut, ce qui ne discrédite aucunement les politiques d'autres groupes et leurs efforts pour assurer la qualité du journalisme.

Le guide des *Normes et pratiques journalistiques*⁵⁸ couvre une multitude de sujets, de controverses potentielles et de situations litigieuses qui constituent le lot quotidien des journalistes. On y parle, entre autres choses, de diffamation, d'éthique, de campagnes électorales, de protection des sources. Tout un volet du guide est consacré au traitement des informations autant visuelles que factuelles tel que celui s'intitulant «Normes de production : Traitement des informations » (ibid.; 99-121), ce chapitre est particulièrement pertinent dans le contexte de ce mémoire puisqu'on y discute notamment de la question du montage, un processus essentiel en télévision étant donné l'impossibilité de diffuser intégralement tout le matériel capté. C'est justement cette liberté qu'ont les journalistes de faire le choix d'éliminer, de discriminer certains segments visuels qui constitue la plus grande difficulté. Le journaliste doit s'assurer que

⁵⁸ Normes et pratiques journalistiques de Radio-Canada
<http://cbc.radio-canada.ca/htmfr/politiques/journalistiques/index.htm>

la sélection qu'il fait des images et des faits, en omettant délibérément certains détails, ne change pas le sens de la nouvelle ou pire encore, ne fausse pas la réalité. À cet égard, la mise en garde fournie par le guide des *Normes et pratiques journalistiques* est claire: « il résulte du montage une version condensée de la réalité, une tranche de la réalité; il doit néanmoins en ressortir l'essentiel, sans déformation » (ibid.; 104). Cette mise en garde vise aussi les extraits sonores que ce soit les entrevues ou le son ambiant (celui des cris de manifestants par exemple).

Le chapitre des *Normes et Pratiques journalistiques* consacré au traitement de l'information aborde aussi la délicate question de l'utilisation d'enregistrement d'événements provenant de sources non journalistiques : vidéastes amateurs, police, entreprises commerciales, partis politiques, gouvernements. (Ibid.; 105). Il est clairement spécifié que ces enregistrements peuvent être utilisés, particulièrement s'ils constituent la seule « preuve » visuelle disponible. Toutefois, leur diffusion doit répondre à deux conditions. D'abord, « l'authenticité du matériel devrait avoir été vérifiée. Des témoins indépendants devraient avoir corroboré les faits et fourni de l'information contextuelle. La réputation, les motifs et la crédibilité de l'auteur de l'enregistrement doivent aussi avoir été pris en considération » (ibid.; 106). La deuxième condition est que la source (si elle n'est pas Radio-Canadienne) doit clairement être indiquée. Le meilleur exemple étant sans doute la diffusion d'une vidéo fournie par un amateur à qui il faut absolument donner le crédit de la captation.

Ces quelques règles se retrouvent donc dans le guide des *Normes et pratiques journalistiques*, généralement remis aux employés lors de leur embauche, qu'ils soient permanents, contractuels ou surnuméraires. D'ailleurs, pendant une entrevue accordée en comité de sélection en vue de l'attribution d'un poste, plusieurs questions relativement aux normes déontologiques internes sont posées aux candidats. Ensuite, les employés utilisent le guide à leur guise en fonction de leurs intérêts et de leurs besoins.

Le guide de la FPJQ

Tel que mentionné plus tôt, le guide de déontologie de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ), l'un des plus connus dans cette province, est relativement récent. Il a été adopté en 1996. Étant donné qu'il ne vise pas uniquement les pratiques des journalistes de l'électronique, son contenu est plus large que le guide des *Normes et pratiques journalistiques* de Radio-Canada. Toutefois, plusieurs passages méritent notre attention. Dans le préambule, il est écrit que les journalistes « ont le devoir de publier ce qui est d'intérêt public. Cette obligation prévaut sur le désir de servir des sources d'information (...) »⁵⁹. Non seulement est-il question de sources mais aussi de pression : celle exercée par les autres médias. Cette idée, les rédacteurs du guide l'évoquent fréquemment en prenant soin de s'adresser à la direction des médias pour leur rappeler que le respect des normes déontologiques est essentiel : « les journalistes des salles de rédaction et les directions des entreprises de presse y trouveront tout autant un rappel utile des règles déontologiques de leur profession que les exigences de la concurrence peuvent parfois faire perdre de vue » (Ibid.). Le fait de mousser la participation des cadres qui oeuvrent dans les salles de nouvelles n'exclut pas l'importance pour les

⁵⁹ www.fpjq.org/cgi-bin/bienvenue.cfm?section=5

journalistes d'être intègre dans leur comportement. Il est intéressant de constater que le dixième point du guide de déontologie de la FPJQ s'intitule : clause de conscience. Cette expression ne se retrouve nulle part ailleurs bien que l'essence de son contenu rejoigne celui d'autres politiques. La clause de conscience porte essentiellement sur la responsabilisation et l'imputabilité de l'employé :

Les journalistes sont responsables de leurs actes. Ils ne doivent pas être contraints de recourir à des pratiques contraires à l'éthique et à la déontologie de leur profession, pas plus qu'ils ne peuvent rejeter le blâme de leurs propres actions sur les autres (...), (ibid.)

Le guide du privé : basé sur l'auto réglementation

Le Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR) est un organisme indépendant, sans but lucratif, créé par l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR). Le CCNR étudie les plaintes et les questions provenant du public concernant les programmes des radios et télédiffuseurs privés. L'application du code de conduite du Conseil est basée sur le principe d'autoréglementation, c'est-à-dire que son application n'est pas coercitive « il encourage les radiotélédiffuseurs privés du Canada à s'autoréglementer en matière de programmation, sans toutefois avoir l'effet matraqueur ni le caractère formel de sanctions gouvernementales »⁶⁰. Le CCNR puise ses politiques en matière de diffusion du contenu à même le code déontologique de l'ACR (révisé en juin 2002). D'emblée, la partie historique suscite l'intérêt de par le double discours qui y est présenté :

(...) la radiotélédiffusion commerciale privée, constitue une entreprise du genre très concurrentiel, qui dans un but lucratif, se voue au service du public dans toutes les questions qui

⁶⁰ (<http://www.cbsc.ca/francais/main/role.htm>).

l'intéressent, telles que les affaires, la politique, les loisirs, l'information, la culture et l'enseignement⁶¹.

Tout le paradoxe des émissions d'informations produites par un réseau de télévision privée se trouve dans la précédente phrase. Comment une chaîne peut-elle être vouée au service public quand elle avoue d'entrée de jeu que la production doit générer des revenus? Il m'apparaît évident ici que la notion de service public aurait dû être clarifiée : par exemple, le service public doit-il être payant? Et comment la qualité du service peut-elle être assurée si des intérêts pécuniaires sont parallèlement considérés? Le code déontologique de l'Association canadienne des radiotélédiffuseurs a toutefois le mérite d'être honnête. C'est-à-dire qu'on peut ou non être d'accord avec le mandat des chaînes privées, particulièrement en ce qui a trait à l'information, mais il faut admettre que leur intention est clairement exprimée : l'objectif de la production de bulletins de nouvelles et de séries dramatiques est de faire de l'argent. Les employés savent sur quel pied danser. Il est essentiel de rappeler que les journalistes des réseaux privés ne sont pas des professionnels de deuxième ordre. Disons que plusieurs ont appris à travailler avec les attentes lucratives de leur employeur alors que d'autres ont développé une façon de livrer l'information pour attirer les cotes d'écoute.

Leur situation est déterminée par leurs patrons qui ont clairement le droit de jouer sur ces deux tableaux : celui de la rentabilité et de l'information. Cette réalité se situe à l'antipode des *Normes et pratiques journalistiques* de Radio-Canada dans lequel l'intégrité des émissions doit dominer et l'impartialité du journaliste et de la direction sont dominantes. Il faut cependant avouer qu'il y a, entre ces deux codes, plusieurs

⁶¹ www.cbsc.ca/français/codes/ethics.htm

similitudes même si elles sont plutôt d'ordre légales ou collectives (notamment sur l'importance de représenter l'ensemble des publics). Enfin, tous ces codes ont un point en commun : ils s'inspirent des règles dictées par le CRTC : instance suprême en matière de réglementation de radiodiffusion et de télécommunications au Canada. Dans la définition de la mission du Conseil qui régit plus de 3 300 entreprises, il est écrit : « (...) nous avons la mission de gérer, dans l'intérêt public, le délicat équilibre entre les objectifs culturels, sociaux et économiques des lois sur la radiodiffusion et les télécommunications »⁶².

L'équilibre est délicat en effet et le CRTC doit tenter de l'atteindre en tenant compte de la Loi sur la radiodiffusion (1991) et de la Loi sur les télécommunications (1993) établies par le Parlement. Il lui est redevable par l'entremise du ministère du Patrimoine Canadien.

Le CRTC peut donc accorder une licence, et par conséquent la retirer si une chaîne ne respecte pas l'engagement formulé lors de sa demande. Les citoyens peuvent aussi se plaindre au Conseil s'ils ont l'impression qu'une entreprise ne respecte pas son engagement, s'ils désapprouvent le contenu des émissions ou encore la façon dont il est présenté. Mais le mandat du CRTC dépasse le contenu présenté à la télévision. Le conseil statue également sur les tarifs, l'installation et l'implantation de nouveaux services découlant d'une nouvelle technologie. Ses décisions doivent tenir compte du phénomène de concentration de la presse. Une préoccupation récente dans le monde de la communication. Cette crainte est tout aussi réelle que celle concernant la violence à la télévision qui a marqué le milieu des années 90, forçant le CRTC à réagir. D'ailleurs, sur son site internet, on peut lire que :

⁶² www.crtc.gc.ca/frn/BACKGRND/Brochures/B29903.htm

La démarche du Conseil vise essentiellement à protéger les enfants contre les effets nocifs de la violence à la télévision, tout en préservant la liberté d'expression des créateurs ainsi que le choix des téléspectateurs adultes ⁶³.

Au milieu des années 90, le Conseil a donc mené de vastes audiences publiques concernant la violence à la télévision. Ces consultations, ont donné des résultats concrets pour avertir le téléspectateur du degré de violence que contient une émission. On peut penser notamment aux codes visuels présentés au début d'une émission qui servent une mise en garde à l'auditoire. L'objet de ce mémoire n'est pas de rappeler le débat général sur la violence à la télévision mais plutôt de se concentrer sur l'aspect de la violence dans les bulletins de nouvelles. Au cours des audiences menées par le Conseil, le public a souvent relevé « les incidents violents dans les bulletins de nouvelles télédiffusés en début de soirée » (ibid.). Le Conseil énonce clairement sa position en réitérant que l'auto-réglementation demeure le moyen le plus efficace d'assurer le bon goût mais surtout la liberté d'expression. Le CRTC fait référence au code d'éthique de l'Association canadienne des directeurs de l'information en radiotélédiffusion (l'ACDIR) comme étant un bon outil de travail servant à guider les journalistes. Le Conseil s'en remet aussi aux dispositions du code de l'ACR sur la violence⁶⁴. Conséquemment, le Conseil soutient que c'est la responsabilité des cadres qui adhèrent aux politiques des regroupements ci-haut mentionnés est de s'assurer « que la violence est présentée avec sensibilité et respect pour l'auditoire ainsi que sans exploitation, exagération ou sensationnalisme » (ibid.)

⁶³ www.crtc.gc.ca/archives/FRN/Notices/1996/Pb96-36.htm

⁶⁴ www.crtc.gc.ca/archive/frn/Notices/1996/PB96-36.htm

Il se dégage deux principaux éléments de la présentation de ces quelques codes de conduite et de déontologie. D'abord, le respect de l'auditoire en tenant compte des règles éthiques, voire mêmes esthétiques, de ce que les diffuseurs présentent, ne doit pas freiner la liberté d'expression des médias, un élément rationnel et essentiel au sein d'une démocratie. Le deuxième élément qui se dégage mérite cependant une réflexion plus poussée. La question réside ici dans la notion de bon goût en ce qui a trait à la diffusion de l'image. La capacité pour un journaliste de voir certaines scènes ne reflète pas nécessairement le degré de tolérance moyen du téléspectateur. Dans le cadre d'un reportage où le journaliste a le temps de visionner les images, d'écrire son texte qui est par la suite approuvé par un chef de pupitre ou un réalisateur, la discussion entourant « le bon goût » se fera spontanément. Or, dans le cas des nouvelles continues, la donne change considérablement. Les bulletins sont produits aux heures et aux demi-heures. Ce qui laisse peu de temps à la discussion. De plus, le fait d'avoir des journalistes rapportant des événements visuellement intéressants comme une manifestation, une catastrophe naturelle ou encore un conflit fait augmenter les risques de dérapage. Les images sont diffusées en direct et le caméraman est invité à aller chercher le meilleur visuel possible, lequel est alors immédiatement retransmis. Que faire alors si l'événement tourne mal... en direct?

C'est dans ce contexte où l'information continue comporte des risques que même les codes de conduite et toutes les lois existantes ne peuvent régir. La maîtrise des règles morales et légales doit donc être acquises au préalable, puisque la télévision 24 heures ne donne pas de temps de réflexion aux équipes sur le terrain. La chose est possible mais

pour avoir des équipes prêtes à tout pour préserver la rigueur journalistique, les discussions et la sensibilisation doivent avoir lieu quotidiennement dans les salles de nouvelles. Ainsi seulement, le jugement et la rapidité avec laquelle les équipes prennent des décisions seront efficaces et respectueux.

Le prochain chapitre exposera une étude de cas à laquelle s'ajoute des entrevues réalisées avec des gens de l'information. Il sera ainsi possible de constater que les règles, les politiques et la hiérarchie, même si elles peuvent de prime abord sembler limpides, deviennent difficiles à appliquer sous pression, au quotidien. On verra que la diffusion d'images de détresse engendre un comportement de réaction à l'action posée, soit celle de diffuser les images.

CHAPITRE 5 : Vidéo de torture (étude de cas)

Depuis le début de ce mémoire, j'ai présenté les dimensions éthiques, politico-économiques, légales de même que certaines subtilités internes de RDI, permettant de cerner les enjeux liés à une diffusion continue de l'information ont été présentées. Je vais maintenant exposer une étude de cas élaborée à la suite d'un incident survenu à RDI à l'automne 2003 : la diffusion d'une vidéo de torture. Ce chapitre présentera d'abord le contexte dans lequel l'incident s'est produit, puis l'incident lui-même suivi d'une synthèse des entrevues menées auprès de gens qui ont été directement ou indirectement impliqués dans cette situation.

Incident à RDI : le contexte

Six mois après que les Américains et leurs alliés eurent officiellement déclaré la fin du régime de Saddam Hussein, le monde a pu voir les atrocités auxquelles plusieurs Irakiens avaient été confrontés durant des décennies. Le 31 octobre 2003, le réseau américain FOXNews obtient une bande vidéo montrant les Fedayeens⁶⁵ torturant un homme, probablement un « traître » selon le réseau américain. La vidéo a été filmée par un Irakien qui dit avoir été témoin des agissements de la milice de Saddam Hussein et avoir même participé à ce genre de châtiment. C'est lui qui l'a remise à l'armée américaine qui l'a eue en sa possession durant six mois avant d'en remettre une copie à FoxNews qui l'a diffusée. Les images sont dures. Les châtiments infligés au dissident donnent des frissons : des membres de son corps sont coupés comme les doigts et le bout de sa langue. À un certain moment, le dissident est poussé en bas d'un édifice par ses ravisseurs.

⁶⁵ Fedayeen : milice de Saddam Hussein fondée par son fils Uday en 1995 dont la mission était de punir les opposants irakiens au régime (www.globalsecurity.org/intell/world/iraq/fedayeen.htm)

Toujours vivant, il se relève, marche, et on peut clairement constater que ses os sont cassés. Bien sûr, on peut se demander si ces images sont réelles, et s'il ne s'agit pas d'un trucage. C'est une possibilité difficilement vérifiable toutefois, tout comme le sont les nombreux enregistrements d'Ousama Ben Laden dont on ne peut confirmer avec certitude quand ils ont été tournés. Qu'importe, puisque la seule présentation des images laisse croire qu'elles sont authentiques. L'acte de vérité des images est donc renforcé par la diffusion que les médias en font. La présentation des événements de même que les entrevues effectuées pour compléter l'étude de cas permettra d'évaluer la pertinence de cette diffusion. Nous verrons également comment le contexte de l'information continue peut influencer la prise de décision en de telles situations.

Chronologie des événements

Quand la journée commence, l'équipe de production de RDI enregistre les alimentations⁶⁶ audio-visuelles internationales. Dans le cas de la télévision, des agences télé du monde entier envoient de façon ponctuelle des images à leurs membres. Sans vouloir entrer dans les détails, rappelons que RDI reçoit de la part de nombreuses agences, des images qu'elle peut utiliser pour informer de ce qui se passe à l'étranger. C'est donc dans ce contexte que l'équipe de production de RDI a enregistré les images de torture obtenues par FOXNews. L'équipe de production qui, comme je l'ai mentionné plus tôt, n'a pas de pouvoir éditorial, enregistre systématiquement tout ce qu'elle reçoit des réseaux émetteurs. La décision de diffuser les images reçues revient au chef de pupitre qui travaille à la salle des nouvelles de Montréal. C'est lui qui détermine le

⁶⁶ Dans ce contexte, le terme ``alimentations``, signifie des images offertes à partir d'une source audio-visuelle à laquelle les médias ont accès

contenu du bulletin, la durée allouée à chaque item et l'ordre d'importance accordés aux différentes informations présentées dans l'émission. S'il a un doute, le chef de pupitre est invité à en faire part au rédacteur en chef de l'émission. Ce dernier tranchera, à moins qu'il n'ait lui-même certaines interrogations qui seront alors portées à l'attention du directeur de l'information.

Dans le cas des images de torture, l'équipe de production décide d'envoyer un courriel interne précisant que les images avaient été diffusées par le réseau américain CNN qui les avait pris de FOXNews. La note spécifie : « Attention, images très dures ». Malgré la mise en garde, le chef de pupitre prend la décision de diffuser les images dans les bulletins de nouvelles présentées dans le cadre de l'émission du matin. Un incroyable débat s'amorce alors dans la salle de nouvelles, à Montréal. Voici quelques commentaires.

Mise en garde faites par la production, 5h07

« Attention, images très dures... »

Commentaire, 8h44 :

« Oui, je ne comprends pas qu'on les diffuse ainsi à des heures où un jeune public peut y avoir accès ».

Commentaire, 8h59

« En dépit des considérations esthétiques, il faut se demander quel est l'intérêt public dans ces images et justement quels intérêts elles servent. La planète sait que Saddam était un tyran. A-t-on besoin de voir ces images pour s'en convaincre? Plus inquiétante encore la réaction américaine. Il suffit pour s'en convaincre de savoir que Rumsfeld a cru bon de préciser à leur sujet qu'elles montraient bien l'horreur du régime...donc qu'elles justifient l'intervention américaine... Sommes-nous en train de donner dans la propagande américaine?? »

Commentaire, 9h07

« Je tiens seulement à préciser que mon rôle est de transmettre l'information aux gens de la salle des nouvelles. Ce qui est fait ensuite de ces images n'est pas de mon ressort... »

Commentaire, 9h25

« Je pense que quelqu'un quelque part a sérieusement manqué de jugement ».

Commentaire, 9h43

« J'étais aussi d'avis que ces images ne devraient pas être diffusées. J'ai mentionné mon indignation à tous les rédacteurs en chef de la salle. J'espère que ces images vont sortir des ondes pour de bon ».

Dernier commentaire (venant de la direction), 10h00

« Je vous prie de ne plus utiliser ni diffuser les images de torture alimentées ce matin ».

A 10 heures, devant la controverse suscitée par la diffusion de ces images de torture, et nous le verrons plus tard, parce que le rédacteur en chef lui-même trouvait la diffusion indécente, les images ont été retirées des ondes. La raison expliquant le délai entre la première diffusion et la décision de retirer les images est partiellement attribuable à l'heure où l'incident a eu lieu. Les rédacteurs en chef n'entrent pas au bureau à 5 heures du matin quoiqu'ils soient sur appel au besoin. Dans ce cas-ci, le chef de pupitre a décidé de diffuser les images et n'a pas communiqué avec son superviseur pour valider sa décision malgré la mise en garde émise par des collègues.

Christian Thivierge est le chef de pupitre qui a décidé de diffuser les images : « C'est la seule fois que je regrette d'avoir passé des images et ce sont ces images là (...) C'était trop fort, je suis allé trop loin. La limite je l'ai dépassée. Je me le suis fait dire ». Son explication toutefois mérite qu'on s'y attarde. Au moment de prendre la décision, il affirme avoir cru qu'il était temps que les gens voient ce que le régime avait fait subir à la population irakienne :

Sur le coup, je trouvais que les images étaient fortes. C'était avant la chute du régime. On nous en parlait beaucoup, les Américains tapaient beaucoup sur ce clou-là en disant que c'était un régime

sanguinaire, qui maltraite son peuple, qui torture ses citoyens.
C'était mon argument de base dans le temps de réaction très court
que j'avais.

Ses arguments n'auront pas convaincu ses collègues et son superviseur. Cependant, la réflexion de Christian Thivierge n'est pas unilatéralement condamnable. Il est vrai que les Américains ont prétendu beaucoup de choses à propos du régime de Saddam Hussein sans jamais réussir à le prouver. Faut-il rappeler la présentation du secrétaire d'état américain Colin Powell, en février 2003, selon laquelle l'Irak détenait des armes de destruction massive sur son territoire. Aujourd'hui, environ deux ans après cette présentation devant le conseil de sécurité de l'ONU, aucune arme chimique, bactériologique ou nucléaire n'a été découverte et il a été annoncé dernièrement que les armées cessaient les recherches. L'intention du chef de pupitre de montrer des images pour soutenir des affirmations faites par le gouvernement américain n'est donc pas mauvaise en soi. Présument encore une fois que ces images sont authentiques, elles présentaient des faits : celui des sévices imposés par la milice de Saddam Hussein. Mais tous les faits n'ont pas été présentés. Ce désir de prouver visuellement les affirmations américaines n'entraîne-t-il pas dans le *jeu* de l'administration Bush si on tient compte du fait que l'ensemble du contexte n'a pas été présenté? En effet, elle confrontait l'administration républicaine, fort contestée à l'époque de la diffusion de la vidéo, pour avoir déclenché une guerre fondée sur des suppositions.

Un autre facteur négligé lors de la prise de décision concerne la crédibilité du réseau FoxNews qui a obtenu ces images. Le réseau est souvent la cible de détracteurs qui l'accusent d'être le porte-voix de la droite américaine :

Our Republican Guard relies on Murdoch-owned media assets like the Fox News Channel, supportive newspapers, aggressive talk radio hosts, conservative columnists, and an arsenal of on air pundits adept at polarizing opinion and devaluing independent journalism⁶⁷.

Plusieurs articles sont consacrés à cette chaîne et dépeignent le danger que représente le réseau le plus écouté dans sa catégorie aux États-Unis :

Its slogan notwithstanding, Fox News is the most blatantly biased major american news organisation since the era of yellow journalism. But by turning itself into a 24-hour cycle of chat shows linked by just enough snippets of news to keep the argument going, Fox has made itself the most watched of the cable networks⁶⁸.

Les Américains se sont donc tournés majoritairement vers Fox, délaissant le réseau concurrent CNN reconnu pour sa crédibilité et la qualité de sa couverture en temps de crise: « On March nineteenth, the first night of the Iraq war, Fox News bested CNN in the ratings, and did so every day for the duration of the war, according to Nielson Media Research » (Auletta 2003; 252)⁶⁹. Étant donné les idéologies politiques véhiculées par Fox, n'était-il pas de mise de se poser de sérieuses questions en ce qui a trait aux raisons l'ayant poussé à diffuser la vidéo de torture?

Pour toutes ces raisons et bien d'autres, certains collègues de l'éditorial ont suggéré à Christian Thivierge de réfléchir, d'attendre avant de diffuser les images. D'autres lui ont carrément dit qu'il ne devait pas le faire. Florence Meney, chef de pupitre aux nouveaux médias, lui avait exprimé son opinion mais selon ses dires, « il n'avait pas été très réceptif ». Mais le temps pressait sans doute. Dans un autre contexte, par exemple à

⁶⁷ (<http://www.mediachannel.org/views/dissector/moveon.shtml>).

⁶⁸ http://www.dailycamera.com/bdc/insight/article/0,1713,BDC_2494_3025056.00.html).

⁶⁹ Auletta, Ken (2003). "Fox News: We report, we decide". In *Backstory : inside the business of news*. The penguin press (ed.)

l'intérieur d'un reportage de deux minutes présenté au téléjournal de fin de soirée, le débat n'aurait sans doute pas eu lieu. L'heure de diffusion aurait permis une consultation plus sérieuse, mais aussi les images auraient été mieux mises en contexte qu'elle ne l'ont été le matin du 31 octobre où on les a présentées accompagnées d'un texte de 14 secondes : « Le cadre de la brève⁷⁰ ne se prêtait pas à ça. Je voulais qu'on se pose la question », a confié Michèle Descent, chef de pupitre. Voici le texte qui accompagnait les images diffusées dans lequel ne figure aucune mise en garde. Ce court texte était habillé d'images du début à la fin. La référence aux *images très dures* ne peut donc être considérée comme une mise en garde puisqu'elle s'est faite simultanément à la diffusion du visuel.

Des soldats américains ont mis la main sur une bande vidéo dans laquelle on voit des scènes de torture qui auraient été pratiquées sous le régime de Saddam Hussein. Des images très dures qui démontrent selon Washington, l'horreur du régime.

« Ça été une réaction d'horreur. Ça ne se présente pas comme ça sans plus d'avertissement, sans préambule, ça ne se présente pas à une clientèle comme celle qu'on peut avoir le matin », confesse le rédacteur en chef, Raymond Cyr. À la limite, il croit qu'une image fixe aurait pu être présentée. Le supérieur a eu une longue discussion avec le chef de pupitre Christian Thivierge au cours de laquelle ils ont fait valoir leurs arguments. Cette diffusion aura marqué un tournant dans la manière dont RDI a par la suite couvert le conflit en Irak. Après cet incident, un protocole plus rigoureux a été mis en place : « On réfléchit de plus en plus là-dessus. On se pose des questions sur comment on fait le jeu des terroristes, comment on aide véritablement la cause de l'information en

⁷⁰ La brève est un très court texte accompagné d'images

diffusant tout. La guerre en Irak a permis de se pencher sur *le jeu* des Américains », a dit Raymond Cyr. En effet, il y a de sérieuses raisons de se poser des questions sur *le jeu* des Américains, pas seulement sur celui orchestré par la Maison Blanche, mais également sur celui des médias américains. L'administration américaine avait tout intérêt à ce que cette vidéo de torture soit diffusée puisqu'elle cautionnait leur présence en Irak. De plus, *le jeu* américain ne se limite pas à la stratégie politique. La stratégie relève également de la manipulation idéologique. Et la plus importante est la manipulation de l'opinion publique comme en font foi ces deux incidents qui ont ébloussé le président américain et choqué de nombreux citoyens des États-Unis. Le premier : la mort de cinq civils américains à Fallujah en avril dernier (2004) dont les corps ont été calcinés, démembrés. Deux d'entre eux ont été attachés à un véhicule et traînés dans la poussière. Deux autres accrochés à un pont au dessus d'une foule en délire scandant que cette ville deviendrait le cimetière des Américains⁷¹. Les journaux américains, les réseaux de télévision ont joué de prudence⁷² après tout, c'était leurs morts qu'ils devaient montrer aux téléspectateurs : « CNN, Fox News and NBC News decided to avoid the most graphic images »⁷³.

Le deuxième incident eut lieu quelques semaines plus tard. Au début mai, alors que les Américains se remettaient à peine de l'histoire sordide de Fallujah, des photos de soldats américains torturant des Irakiens à la prison d'Abu Ghraib furent publiées. C'est la panique. L'administration Bush craint que ces clichés, où l'on voit d'abord une soldate tenir un prisonnier en laisse, puis d'autres où des prisonniers nus sont humiliés, ne fassent

⁷¹ www.abc.net.au/cgi-bin/common/printfriendly, « Dead bodies desecrated in Fallujah », by Peter Cave).

⁷² <http://usatoday.printhis.clickability.com>, Iraqis revel in U.S. Deaths, by Kevin Johnson and Sabah al-Anbaki),

⁷³ <http://query.nytimes.com>, 'The struggle for Iraq : issues of taste; to portray horror', News Media Agonize, by Bill Carter and Jacques Steinberg).

déraper l'intervention de la coalition en Irak. Certains observateurs sous le couvert de l'anonymat ont déclaré à la presse que ces photos pourraient changer l'opinion publique de manière aussi importante que l'avait fait la publication de la photographie montrant la petite Kim Phuc brûlée au napalm lors de la guerre du Vietnam⁷⁴. Un des animateurs du réseau FoxNews a affirmé dans une chronique que les photos de la prison d'Abu Graib ne feraient qu'entretenir et promouvoir le sentiment de violence à l'endroit des Américains (ibid.). Ironiquement, Fox fut réticent à montrer tous les clichés et les vidéos tant d'Abu Ghraib que de Fallujah alors que six mois plus tôt, le vidéo de torture à l'endroit d'Irakiens était diffusé sur ses ondes. De plus, pour ceux qui l'auraient raté sur petit écran, Fox leur offrait la possibilité de voir intégralement les 23 minutes de sévices et d'humiliation sur son site internet.

Méthodologie des entrevues

Pour pousser la réflexion relativement à la diffusion de ce genre d'images de détresse humaine, d'autres personnes ont été interrogées, en plus des participants cités précédemment. Une dizaine d'employés ont en effet accepté de répondre aux questions, ce qui m'a permis de mieux comprendre les commentaires émis immédiatement après la diffusion de la vidéo de torture. Bien que les questions posées n'avaient pas de lien direct avec cette étude de cas⁷⁵, la majorité des gens interviewés ont spontanément fourni cet exemple au cours de l'entrevue. Pour effectuer l'analyse des réponses obtenues, elles ont été regroupées en trois catégories : la production, l'éditorial et les cadres. J'ai délibérément choisi de ne pas consulter les équipes terrains (journalistes et caméraman)

⁷⁴ ((<http://query.nytimes.com>, The struggle for Iraq : Photos; News media quandary over showing graphic images of abuse, by David Carr; Bill Carter contributed).

⁷⁵ voir la liste des questions en annexe

pour me concentrer davantage sur la hiérarchie interne qui me permettait d'évaluer la prise de décision. Les questions posées étaient essentiellement des questions ouvertes ce qui me donnait la possibilité d'intervenir au besoin pour clarifier certains points. Une section sur quatre du questionnaire était constituée de questions fermées pour être plus facilement comptabilisées. Ces réponses ne sont toutefois pas présentées sous forme de pourcentage. Par contre, cette méthode permet de qualifier certaines tendances comme étant majoritaire ou minoritaires ou encore, m'a permis de dresser des divergences marquées d'opinion entre différents groupes. Toutes les entrevues ont été enregistrées à l'aide d'un magnétophone pour me permettre de les réécouter et de prendre des notes. Les mêmes questions furent posées aux intervenants des trois groupes.

À la lumière des entrevues effectuées, j'ai d'abord analysé les propos des intervenants en tenant compte de leur groupe d'appartenance (production, éditorial, cadres) ce qui m'a permis de dégager certaines similitudes dans la philosophie des employés mais aussi des contradictions. Puis, j'ai réévalué les propos des groupes de production et de l'éditorial en les confrontant à ceux des cadres pour découvrir les points qui se rejoignaient et pour cibler certains écarts. En dépit du modeste échantillonnage, les points de vue des intervenants interrogés permettent d'identifier certains manquements, des frustrations, des incompréhensions, mais aussi de développer des pistes de solution intéressantes sur lesquelles la direction pourrait s'attarder.

Au-delà de l'incident : le lot quotidien des artisans de la production

La production, il en a été question plus tôt, est constituée d'employés qui soutiennent l'équipe éditoriale; c'est-à-dire qu'ils veillent à la réception des images, gèrent les demandes de tournage de même que les effectifs techniques. La production s'occupe aussi de coordonner le montage et rend possible la mise en ondes des émissions. Ils ont donc un lien également très étroit avec les techniciens. Leur perception des choses n'en est que plus importante. Par exemple, j'anticipais des réponses similaires de la part des deux personnes travaillant à la production: j'avais tort. Cela peut s'expliquer entre autres par le fait que ces deux individus font un travail fort différent au sein de l'équipe. Par conséquent, leur statut leur confère chacun un degré d'autorité et de responsabilité. L'un d'eux, Frederic Champoux, est médiathécaire. Il a entre autres comme tâche de dresser la liste des alimentations visuelles qui viennent des quatre coins du monde. Cette liste, continuellement mise à jour, est consultée par l'éditorial. Elle permet aux chefs de pupitre et aux rédacteurs de déterminer la disponibilité des images pour illustrer une nouvelle.

L'autre employé de production, David Lefrançois, est réalisateur aux moyens de production. Il s'occupe notamment de déployer les effectifs techniques sur le terrain : cars de reportage et camions satellites qui rendent possible la diffusion en direct des événements. Leur perception de la structure et de son efficacité est fort différente quoiqu'il y ait des similitudes.

Tous deux soutiennent que la structure n'est pas clairement établie et que la responsabilité qui incombe à chacun des maillons de la chaîne n'est pas évidente.

Parallèlement, ils s'entendent pour dire que la personne ayant le plus de poids, et conséquemment celle qui détient le pouvoir décisionnel au sein de l'équipe éditoriale, est le chef de pupitre. Ce pouvoir ne leur paraît pas démesuré. Leur opinion diverge cependant face à la responsabilité et l'imputabilité qu'ils attribuent aux chefs de pupitre. Frédéric Champoux (médiathécaire) prône la confiance mutuelle entre collègues alors que David Lefrançois (réalisateur) soutient que le sentiment d'imputabilité des chefs de pupitre est parfois déficient. Ce commentaire venant de la bouche d'un réalisateur mérite une attention certaine. Selon lui, cette non-responsabilisation est généralisée et s'applique autant aux contenus qu'aux budgets : « un des problèmes qu'on a à Radio-Canada, c'est la responsabilisation et c'est vrai dans toutes les couvertures qu'on peut faire (...) les gens mettent des choses en ondes par automatisme, ils ne se posent pas de questions ». Ironiquement, ce même réalisateur affirme se sentir mal à l'aise d'intervenir dans le cadre d'une réunion pour donner son point de vue sur un quelconque traitement de l'information : « je ne le dis pas mais je pourrais le dire. Je ne me sens pas à l'aise parce que ce n'est pas dans notre culture de faire des post mortem ». Pourtant, le réalisateur peut intervenir puisqu'il doit s'assurer que le produit rencontre certains critères. Ainsi, le réalisateur doit veiller à ce que :

Le travail doit être conforme aux politiques, aux normes et aux pratiques de Radio-Canada concernant le journalisme et les émissions, et il incombe en fait au réalisateur de s'en assurer. Néanmoins, ce dernier dispose de beaucoup de latitude pour faire preuve d'initiative, de jugement indépendant et de créativité (...) ⁷⁶.

David Lefrançois dit avoir été témoin de situations où plus souvent qu'autrement, les commentaires formulés à l'endroit d'un collègue de l'éditorial ou encore d'un journaliste

⁷⁶ www.cmg.ca/CBCjobsproducerFRENCH.htm#realisateur1

ont été perçus comme une attaque personnelle. Il faut selon lui développer un *feedback* d'équipe. La question de la rétroaction sera abordée plus loin dans ce mémoire. Dans la description de tâches, la référence quant au respect des *Normes et Pratiques journalistiques* sous tend la responsabilité de faire des suivis et de s'assurer que les critères de qualité soient maintenus. Or, la description m'apparaît faible puisqu'elle est implicite. Dans ce contexte, le sentiment d'infériorité évoqué par certains a-t-il sa raison d'être puisque tous les réalisateurs, qu'ils soient de la production ou de l'éditorial partagent la même description de tâches? Ce sentiment pourrait alors s'expliquer par une mauvaise compréhension de la hiérarchie. David Lefrançois soutient également que le phénomène de non-responsabilisation est en partie attribuable à l'imposant volume d'images et d'information que la station reçoit. Les employés n'auraient donc pas la possibilité de s'attarder au contenu. La question du volume est une préoccupation souvent soulevée durant les entrevues. J'y reviendrai plus loin.

À divers degrés, les deux employés de production semblent avoir une certaine réticence à intervenir en ce sens qu'ils font souvent référence à l'éditorial et aux cadres comme devant prendre les décisions et/ou fournir les solutions. Comme si à leur niveau, la responsabilisation n'était pas agent de changement. Pourtant, leur description de tâches telle que présentée dans la convention collective leur offre la possibilité d'intervenir.

Ainsi, pour le poste de médiathécaire il est écrit :

Le travail est régi par les politiques de Radio-Canada sur la programmation et le journalisme, ainsi que par diverses ententes sur l'utilisation possible de ces matériaux. Le titulaire a peu de marge de manœuvre pour agir en autonomie, mais il peut prendre des initiatives et faire preuve de jugement. Le titulaire peut

demander des conseils. Le travail peut comporter la coordination des activités d'autres personnes⁷⁷.

Les responsabilités du médiathécaire sont moindres en ce sens qu'elles se concentrent davantage sur la qualité de son travail plutôt que sur l'encadrement d'une équipe. Or, on l'invite à faire preuve d'initiative et de jugement. Ce qu'il a fait dans le cas de la vidéo de torture puisque c'est le premier employé à avoir envoyé une mise en garde. Pourtant, l'entrevue dévoile une réticence qui pourrait s'apparenter à un sentiment d'infériorité.

Prenons par exemple le terme « talent » utilisé par David Lefrançois. Cette expression vient des médias anglophones qui appellent ainsi les gens qui se retrouvent devant la caméra : les journalistes, les animateurs et les chroniqueurs. Or, si on accepte qu'une personne devant la caméra soit un « talent », comment doit-on qualifier les autres employés, ceux qui oeuvrent derrière la caméra? Sont-ils des sans talents? La question peut sembler farfelue pourtant se la poser est tout à fait légitime puisqu'elle constitue la clé de ce « sentiment d'infériorité » souvent sous-entendu dans les propos des gens travaillant aux services de production et technique. De la bouche même du réalisateur des moyens de production, les techniciens comme les monteurs sont souvent perçus comme « des exécutants ». Ainsi, la hiérarchisation des groupes d'employés par les employés peut freiner le développement du sentiment d'appartenance à l'Équipe. Si la description de tâche des employés suggère l'initiative, celle-ci n'est pas clairement encouragée. La responsabilisation de l'employé face au contenu, qu'importe le groupe auquel il est affilié, gagnerait sans doute à être incluse dans la convention collective.

⁷⁷ www.cmg.ca/CBCjobproglibraryFRENCH.htm#Mediathecaire).

Car en s'abstenant de participer aux discussions et en déléguant la responsabilité de trouver des solutions aux cadres et à l'éditorial, la production se dégage de ses propres responsabilités. Ce refus de reconnaître sa capacité de faire une différence fait en sorte qu'il devient difficile de convaincre les employés du service de production qu'ils font partie du problème et conséquemment, de la solution.

Au-delà de l'incident : le lot quotidien des artisans de l'éditorial

Six personnes du groupe de l'éditorial ont été interrogées. Cela constitue la majorité du modeste échantillonnage. L'intention était délibérée pour la simple raison que l'équipe éditoriale prend les décisions de première ligne. Dans ce groupe figure des gens qui occupent diverses fonctions : certains sont chefs de pupitre, d'autres animateurs, et l'une est chef de pupitre aux nouveaux médias (nouvelles sur internet). Ces employés partagent sensiblement les mêmes points de vue à quelques exceptions près. Quatre éléments les rassemblent. D'abord, presque tous disent que la structure décisionnelle n'est pas clairement établie pour la gestion du contenu et des images. Tous savent que le chef de pupitre a le pouvoir décisionnel dans l'équipe, et tous les pupitres savent qu'ils doivent se tourner vers le rédacteur en chef en cas de doute. Le doute réside souvent de l'inconstance décisionnelle, en ce sens qu'il y a beaucoup de décisions qui relèvent du cas par cas. Il y a aussi beaucoup de rédacteurs en chef qui ne partagent pas la même vision et qui ne tiennent pas le même discours, ce qui engendre la confusion. Plusieurs employés ont signifié ne pas toujours savoir quand faire appel au rédacteur.

La question de la lourdeur de la structure se dégage aussi comme étant une préoccupation importante pour les employés. Elle pourrait aussi expliquer partiellement la réticence à faire appel au rédacteur. Plusieurs trouvent déjà la structure décisionnelle trop lourde alors que certains souhaiteraient l'améliorer en autant que la rapidité de la prise de décision ne s'en trouve pas affectée. Leur préoccupation s'adresse alors davantage au fonctionnement de la structure qu'à la structure décisionnelle.

Un troisième élément est commun aux gens de l'éditorial. Il s'agit de la consultation des collègues faisant partie d'autres groupes comme celui de la production. Presque unanimement les gens de l'éditorial affirment que les commentaires émis par ces groupes seront écoutés, mais n'auront pas nécessairement de poids quand viendra le temps de prendre une décision. En effet, ces employés croient que les discussions d'égal à égal (à l'intérieur d'un même groupe) ont une plus grande portée, une plus grande influence que celles tenues avec des groupes différents. Ironiquement, quand les personnes de l'éditorial parlent de leurs collègues de la salle de nouvelles, la devise « on gagne et on perd en équipe » semble la règle. Or, l'équipe n'est-elle pas composée de l'ensemble des employés qui rendent la diffusion des émissions possible? Dans ce cas, craindre d'alourdir le processus décisionnel en écoutant les gens qui oeuvrent dans divers groupes n'est-il pas un faux argument?

Le quatrième élément qui rassemble les employés de l'éditorial est la perception de leur mission. Les gens interrogés disent travailler dans un même et unique but : bien servir le

télespectateur en lui offrant une information de qualité. Ce sentiment est partagé par de nombreux employés de production et par les cadres rencontrés.

Au-delà de l'incident : le lot quotidien des artisans cadres

Les employés à la production et à l'éditorial qui ont été interrogées possèdent sensiblement les mêmes critères éditoriaux que leurs patrons : rigueur, ouverture d'esprit, intégrité, modération, besoin de recul, intérêt public, jugement, rapidité d'exécution et de décision et finalement une bonne culture générale. Aucun des travailleurs syndiqués n'a mentionné que l'intérêt du public était un critère. Or, un cadre considère cette notion d'intérêt du public⁷⁸ comme étant égal à l'intérêt public. Le côté plus voyeur, sensationnel ne peut être négligé quand vient le temps de prendre une décision éditoriale selon Jacques Augers : « il y a place à débat parce qu'il n'y a pas une vision unanime et commune. Parfois ça se concilie parfois non. Mais si on fait le métier de communicateur, c'est qu'à priori on veut s'adresser au plus grand nombre possible ». Cela ne veut pas dire pour autant qu'il croit que tout doit être montré et il donne en exemple le cas des otages détenus à la pointe d'un fusil par des extrémistes qui réclament le retrait des troupes américaines en Irak. La politique interne est claire : le directeur-général de l'information doit donner son aval à la diffusion de ce genre de vidéo et en fixer les limites. Mentionnons que cette politique fait suite à la controverse notamment suscitée par la diffusion de la vidéo de torture.

⁷⁸ L'intérêt public relève de l'information, du contenu alors que l'intérêt du public est davantage associé au voyeurisme, au sensationnalisme ou encore à une nouvelle anodine qui fait rire ou qui amuse.

Les deux autres cadres interrogés vont plus loin encore dans leur réflexion sur l'image de détresse humaine; plus loin aussi que les employés de l'éditorial dont les préoccupations se situent davantage au niveau de l'intérêt public et des questions de propagande. Les cadres abordent la délicate question de la réalité versus la fiction. Le fait que certaines images soient tellement horribles que le téléspectateur ait peine à croire qu'elles sont réelles. « Les images, même celles qui informent ne doivent pas nécessairement être montrées dans leur intégralité. Le but n'est pas de cacher mais de présenter l'information correcte pour que l'ensemble du public puisse la recevoir ». L'essence de ce propos de Raymond Cyr, un rédacteur en chef, rejoint celui de Jacques Augers cité plus haut, et selon qui être communicateur signifie s'adresser à la masse. Ainsi, il ne s'agirait pas de censure mais d'organisation de l'information. Pour ce qui est d'une possible banalisation de l'image, Claude Saint-Laurent, responsable de l'élaboration des politiques en matière d'éthique, est catégorique :

Ce n'est pas vrai. Quand on voit des gens se faire déchiqueter ça ne se banalise pas. Et quand on voit des gens se faire tuer ça ne se banalise pas. C'est comme ça qu'on réalise ce qu'est la guerre et dans quelle situation pénible ils sont ces gens-là. Ça parle beaucoup.

Une philosophie partagée par Jacques Augers : « C'est d'abord par l'image que l'émotion va amener à la réflexion ». Certains chefs de pupitre, comme Florence Meney, ne sont pas d'accord: « il faut primer la rapidité, le choc. Maintenant, on parle aux gens avec des chocs et on ne parle plus toujours à l'intellect mais aux émotions. C'est peut-être un travers qu'il faut améliorer ». D'autres collègues de l'éditorial sont également de cet avis: « Les gens en veulent toujours davantage et c'est normal. Mais est-ce qu'il faut toujours

les nourrir à la petite cuillère ou les abreuver quand ils sont assoiffés? », s'interroge l'animateur Michel Viens.

Au-delà de la réflexion relative à la diffusion des images, les cadres partagent un autre point commun : celui de la responsabilité qui incombe aux gens de la production et aux techniciens à qui ils donnent beaucoup de crédit. Selon Jacques Augers, la responsabilité du technicien par rapport au contenu a beaucoup évolué depuis l'arrivée de RDI : « Un caméraman aux faits divers tournait tout sur une scène mais aujourd'hui, la possibilité que son matériel soit diffusé en direct le force à être allumé sur le non-dit ». Du même souffle, il réitère l'importance de bien connaître les politiques journalistiques : « C'est là où elles sont importantes puisque tu dois savoir dans quel corridor exercer ton métier ». Cependant, tout comme les gens de l'éditorial, les patrons craignent que la rapidité de la prise de décision ne s'alourdisse si tout un chacun se met à intervenir. Ils s'entendent toutefois pour dire qu'il faut être à l'écoute puisque les gens de la production et de la technique constituent un bon « baromètre émotionnel » comme le soutient Raymond Cyr : « Leur intervention ne peut peut-être pas empêcher la diffusion mais peut engendrer des modifications dans le produit par l'entremise du montage par exemple ».

Sur la question des dérapages dans la diffusion; les raisons pouvant les expliquer sont surprenantes et le vocabulaire choisi par les cadres pour les justifier laisse perplexe. Selon Raymond Cyr, les dérapages sont souvent causés par « l'enthousiasme » des employés qui oublient parfois de réfléchir : « ça part de la bonne volonté des chefs de pupitres qui veulent présenter au plus vite l'information et qui veulent pouvoir donner toutes les infos

au public même si ce n'est pas toujours nécessaire ». Les employés eux, on l'a vu plus tôt, semblent parler davantage de pression et de concurrence que d'enthousiasme. Les propos tenus par Jacques Augers sont encore plus surprenants compte tenu de la perception véhiculée par l'équipe éditoriale : « Honnêtement, je n'ai jamais vu un patron mettre de la pression pour qu'on sorte une information à tout prix. Parfois, ce sont même les employés qui mettent la pression sur la direction ». Toujours selon Monsieur Augers, cette pression est causée par deux facteurs : les chaînes concurrentes que les employés regardent mais aussi une certaine incompréhension des attentes de la direction : « c'est probablement notre responsabilité parce qu'on l'a mal expliqué ». Un aveu qui rejoint les préoccupations évoquées par plusieurs employés de l'éditorial et de la production qui affirment avoir de la difficulté à cerner la vision des membres de la direction.

Présentation des images par la concurrence : RDI doit-il suivre la marche?

L'une des difficultés que paraissent éprouver certains employés est d'établir clairement le mandat des émissions d'information. En effet, au-delà de la mission évidente d'informer le public, la compétition entre les chaînes et la notion d'intérêt du public les rendent confus puisqu'elles s'ajoutent à la mission de base qui est d'informer en mesurant la pertinence et la valeur d'une nouvelle. Ainsi, il devient difficile pour eux d'atteindre leur idéal soit de présenter une information de qualité aux téléspectateurs, puisque la compétitivité entre les réseaux devient source de conflit quand vient le temps de prendre des décisions. Ce conflit relève du fait que plusieurs cadres ont des visions divergentes de ce que devrait être l'information et sur la façon dont RDI devrait la présenter. Il émerge également d'une situation où les employés entre eux ne partagent pas tous la même

vision. Leur incertitude est renforcée par les divergences d'opinion de leurs supérieurs. Ces vues différentes sur ce qui devrait être diffusé ou non découlent entre autres de la moralité, comme on l'a vu dans le chapitre 3 sur l'éthique. La moralité qui englobe les valeurs individuelles se forge tout au long d'une vie. Parmi les valeurs il y a celle qui touche la morale mais aussi le style de vie de chacun qui relève de la culture. Celle-ci a donc façonné, en partie, ce que le sociologue français, Pierre Bourdieu qualifie d'*habitus*. L'*habitus* se résume en fait à ce que nous sommes comme individu en fonction de notre éducation familiale, scolaire mais aussi sociale⁷⁹.

Si l'on extrapole sur la théorie de Bourdieu, l'*habitus* de chacun des artisans de l'information filtrerait sa vision du monde et des événements. La culture d'une personne, ne faisant pas ici nécessairement référence aux domaines des arts ni même aux connaissances générales, est donc construite à partir de son cheminement de vie. Mais cette culture peut-elle survivre éternellement? Pierre Bourdieu s'est intéressée à cette question. Dans un article intitulée « Les chances de survie de la culture » publié dans un quotidien allemand en 1999, le sociologue affirme : « que les grandes œuvres n'ont pu naître que parce que leurs créateurs ont pris leurs distances d'avec la logique du profit ». Cette affirmation de Bourdieu dans le contexte de l'information continue commande la réflexion. Supposons que les créateurs de Bourdieu soient des artisans de l'information (éditorial, technique, production, direction), devraient-ils garder leur distance du profit? Devraient-ils faire fi de la concurrence, devraient-ils refuser de se soumettre à l'impérialisme lucratif de leur employeur? Si on se fonde sur l'affirmation de Bourdieu selon laquelle il faut maintenir une distance « surtout par rapport aux nouvelles

⁷⁹ (www.ac-rouen.fr/pedagogie/equipes/ses_net/ses_inf/sesbou.htm).

puissances qui s'incarnent à présent dans l'alliance de pouvoir entre l'argent et les médias », les artisans de l'information, comme des créateurs, devraient garder leur distance par rapport aux intérêts pécuniaires du réseau qui les emploie.

La réflexion du sociologue sur l'appât du gain au détriment de la culture figure comme une véritable mise en garde, un appel à la préservation de la crédibilité : « si chasse au profit maximum veut dire tenter d'atteindre un public maximum, cela signifie courir le risque de perdre un public actuel sans pouvoir en gagner un autre »⁸⁰. Courir plusieurs lièvres à la fois pourrait donc s'avérer dangereux : « Réintroduire la prépondérance des *affaires* dans des univers qui ne sont nés que peu à peu et contre elles, signifie mettre en danger les plus magnifiques créations de l'humanité, l'art, la littérature et même la science » (ibid.). Alors, le travail du journaliste, qui est vaste, mais qui vise notamment à montrer la détresse, à dénoncer les injustices sociales, à rapporter les faits quels qu'ils soient, est-il lui aussi mis en danger par un désir de rentabilité?

Le conflit décisionnel paraît ainsi causé par le choc des visions. Il existe un véritable malaise chez les employés qui disent souvent ne pas savoir sur quel pied danser, vers quelle vision se tourner. À cet égard, les positions divergentes de leurs supérieurs les rendent confus et la prise de décision devient ardue. Les employés n'en peuvent plus de jouer les caméléons; comme le dit l'animatrice Claudine Bourbonnais : « il y a trop de visions et d'approches différentes chez les patrons. Des fois on fait des bulletins où ça a ni queue ni tête ». Elle ajoute que la direction « doit passer le message que la concurrence ne doit pas justifier qu'on diffuse des âneries parce que sinon c'est une atteinte à la

⁸⁰ (www.ac-rouen.fr/pedagogie/equipes/ses_net/ses_inf/sesbou.htm).

crédibilité ». Cet entre deux, ajouté au contexte de l'information continue, ne fait qu'augmenter la complexité de la prise de décisions dans des délais de production serrés :

On va vite, trop vite des fois au risque de faire des erreurs, et on en fait des erreurs. On ne fait pas de l'information pour vendre de la pub et augmenter des cotes d'écoute, on fait de l'information pour informer. Alors si les informations et les images on les diffuse avec un délai d'une heure ou d'une demi-heure parce qu'on décide de prendre le temps d'évaluer ce qu'on allait diffuser ou mettre en ondes, et bien je pense que c'est important et primordial
(Claudine Bourbonnais)

Ces propos tenus par Claudine Bourbonnais trouvent échos chez plusieurs collègues.

Michèle Descent, chef de pupitre, dit qu'il faut avoir les reins extrêmement solides pour résister aux pressions de diffuser une image ou une information le plus vite possible :

« en raison de la concurrence, on s'éloigne parfois de l'information. On fait de l'infotainment ou du sensationnalisme ». Selon elle, c'est à RDI de traiter la nouvelle différemment du privé pour éviter de sombrer dans le jaunisme. Elle soutient se sentir libre de ses choix malgré tout. Mais la pression est là, subtile mais bien présente comme le souligne une autre chef de pupitre, Carole Létourneau :

La pression on va te la mettre puis le livre (*des Normes et pratiques journalistiques*) lui, va dire autre chose. Toi, il faut que tu navigues là-dedans et que tu sortes le plus de nouveautés possibles. Le plus près possible du moment où tu les reçois mais sans te mettre les pieds dans les plats et on a l'air condamné à nager comme ça.

La concurrence est donc perçue de façon très différente par les employés selon leur expérience, leur personnalité et le poste qu'ils occupent au sein de la structure. Frederic Champoux, du groupe de production, dit ne pas la sentir. Il est le seul employé parmi ceux interrogés à avoir ce point de vue. Cela s'explique sans doute par les fonctions qu'il occupe : son travail l'oblige à se concentrer principalement sur les alimentations visuelles

en provenance de l'étranger. Contrairement à David LeFrançois qui, en l'espace de quelques minutes, doit parfois déployer une équipe pour diffuser un événement en direct. Cette commande découle souvent d'un désir de rivaliser avec la concurrence: « moi mon travail c'est la rapidité d'exécution sur le terrain ».

Devrait-on alors ignorer la concurrence? Est-ce nécessairement niveler par le bas que de tenter de leur ressembler? Majoritairement, les gens interrogés répondent que la concurrence est là pour rester, qu'elle peut être saine aussi. La nuance se situe dans la façon de traiter et de présenter les histoires. Les employés de l'éditorial veulent le faire différemment des réseaux concurrents mais le temps ne leur permet pas toujours.

L'animateur de l'émission du matin, Michel Viens, le sait trop bien : « ne nous le cachons pas, on fait de l'information mais on fait de l'information dans un milieu qui est compétitif et si nous on le fait pas d'autres vont le faire. Alors on a ce critère là présent à l'esprit ». Critère ou pression? L'animateur renchérit : « nos patrons se chargent de nous rappeler la compétition quand on la sent pas ». Trop? « Ça dépend des patrons. Certains s'attardent aux cotes d'écoute d'autres au contenu. Il faut pas toujours jouer « by the book » mais trouver le juste milieu ».

En résumé ces entrevues permettent de cerner certaines faiblesses à l'intérieur des structures décisionnelles et de fonctionnement. D'abord, bien des employés syndiqués, qu'ils soient de l'éditorial ou de la production, ont de la difficulté à comprendre la hiérarchie. En fait, le problème n'est pas la ligne hiérarchique mais davantage la position, la vision des cadres qui posent difficulté. Des visions éparses qui, d'un côté, sont saines

puisqu'elles traduisent une liberté de pensée, mais de l'autre, compliquent le travail des artisans qui ne perçoivent pas LA voie à adopter.

De plus, il y a un manque flagrant de responsabilisation, d'imputabilité au sein des employés syndiqués, qui peut s'expliquer partiellement par cette difficulté à bien comprendre le mandat qui semble vaciller entre un désir de concurrence et une vision puriste d'informer. Cette constatation est renforcée par un élément qui n'a été abordé par aucune des personnes interrogées : la diffusion sur les ondes publiques demeure un privilège et n'est pas exempte d'obligations. Personne n'y a fait référence. La majorité a toutefois affirmé travailler d'abord pour le téléspectateur sans pour autant reconnaître les subtilités des responsabilités qui incombent aux gens de l'information. En effet, il faut le préciser, la liberté d'expression se pratique dans un cadre et, assurément, cette liberté ne permet pas tout.

Un autre élément de confusion émerge d'une déclaration faite par Jacques Augers, directeur de l'information régionale, qui reconnaît l'importance pour les techniciens d'être aux aguets lors du tournage (fréquemment retransmis en direct) et du montage d'une information qui se fait dans des délais très serrés. Monsieur Augers leur demande d'être à l'affût, mais les techniciens ne reçoivent pas de formation sur le contenu. À l'heure où les gens de la télévision s'entendent en majorité sur la prédominance de l'image comme ayant une valeur informative certaine, n'est-ce pas paradoxal?

CHAPITRE 6 : conclusion générale

Tout au long de ce mémoire des éléments tels que l'éthique, la prédominance de l'image et l'importance du contexte, le fonctionnement de RDI (financier et humain) ont été présentés, des thèmes abordés avec, en filigrane, la question de la gestion des images par la chaîne continue RDI. La présentation de l'étude de cas, soit la diffusion de la vidéo de torture, à laquelle des entrevues sont venues se greffer, a aussi permis de jeter un éclairage concret à la revue de littérature qui l'a précédée. Avant de répondre aux questions présentées dans l'introduction de ce mémoire, il est essentiel de revenir brièvement sur les différents chapitres et de s'attarder à certaines questions, ambiguïtés ou constat qui s'en dégagent.

D'abord, il est clair qu'en matière d'éthique plusieurs zones grises demeurent, en partie parce que la moralité de chacun entre parfois en conflit avec certaines valeurs que ce soit celles d'autres collègues ou même de l'entreprise, comme il en a été question dans le chapitre trois. Qui plus est, certains cadres ne partagent pas, même entre eux, des valeurs uniformes. Le problème ne réside pas tant dans cette divergence que dans son expression comme l'ont manifesté certains employés dans ces entrevues présentées au chapitre cinq. Plusieurs soutiennent que les prises de positions des cadres s'opposent, ce qui laisse les employés perplexes tout en compliquant leur travail au quotidien. Pour les gens de l'éditorial, la prise de décision devient difficile car elle est souvent confrontée à la prise de position adoptée par l'un ou à l'autre des patrons; les employés se sentent alors tiraillés. À ce tiraillement, s'ajoute leurs propres valeurs et même leurs propres

contradictions comme on l'a vu dans le chapitre trois notamment avec la présentation les trois concepts de Claude-Jean Bertrand.

Malgré cela, la compilation des entrevues montre que l'ensemble des artisans de RDI, syndiqués ou non, s'entendent pour dire que les dérapages de diffusion sont plutôt rares considérant le volume d'information qu'ils reçoivent et les heures de programmation qu'ils produisent. Mais en cette ère de la super puissance voire même de la domination de l'image dans nos vies, tel qu'exposée dans le chapitre deux, peut-on se contenter de ce moindre mal? Peut-on se consoler en se disant que la moyenne est acceptable? À court terme, sans doute. Cependant, cette omniprésence de l'image, provenant en grande partie des médias, ne risque que de s'accroître. Il faut donc envisager une solution à moyen et long terme. Comme il en a été question dans le chapitre un, l'image voyage déjà de par le monde et est transmise toujours plus rapidement. Ainsi, les artisans de l'information devront toujours penser plus vite, penser mieux dans des délais serrés. Alors comment corriger les faiblesses du fonctionnement actuel de la structure en rendant les équipes, qui travaillent avec une technologie en constante évolution, plus performantes?

La sensibilisation élargie des employés face aux enjeux éthiques pourrait constituer un pas vers leur responsabilité face au contenu diffusé par la chaîne qui les emploie. La formation dans ce domaine ne devrait cependant pas se limiter aux gens de l'éditorial comme c'est le cas actuellement. D'ailleurs, même ce groupe la considère insuffisante comme l'ont démontré les entrevues réalisées. La direction doit faire de la formation une priorité pour l'ensemble de ses employés de la technique et de la production.

Jacques Augers soutenait dans le chapitre cinq que le jugement des caméraman doit être fiable, aiguisé étant donné que leur matériel est fréquemment diffusé en direct, intégralement. La sélection des plans visuels doit donc être soignée. Plus la direction consacrera de temps, d'énergie et d'argent à la formation de tous ses employés, plus ceux-ci se sentiront outillés pour améliorer le fonctionnement de la structure et pour répondre aux exigences de la hiérarchie. Les sentiments de responsabilité et d'imputabilité, qui aux dires de certains participants ne sont pas assez développés, s'en trouveraient améliorés. L'ensemble des employés, qu'importe leur groupe d'appartenance où leur pouvoir au sein de la structure décisionnelle, doit sentir que leur travail affecte nécessairement le contenu.

Au-delà de la liberté de dire ou d'informer, il y a aussi la quasi libre circulation des images rendue possible par la technologie comme je l'ai présenté dans le chapitre un. Les images peuvent donc être diffusées à peu près partout, de n'importe où et dans des délais très courts. Mais ce n'est pas tant la rapidité d'exécution ou de diffusion qui menace l'éthique, mais plutôt le fait qu'elle ne soit pas revendiquée par des artisans qui s'en préoccupent peu; par une direction qui n'en fait pas une priorité. Le temps devient alors une excuse, un alibi, évoqué par tous possiblement inconsciemment parce que la « bête » (la chaîne 24 heures) réclame d'être nourrie. Toutefois, même si les images diffusées sont authentiques et représentent une situation réelle, leur diffusion n'en est pas justifiée pour autant. Nous avons vu que Serge Tisseron (1998) insistait sur l'intention qui motive la diffusion d'une image. Il sous-tend que l'authenticité de l'image ne garantit

en rien sa vérité. Le désir de celui qui la diffuse, par exemple RDI, serait donc l'indicateur de vérité.

Or, les entrevues et plusieurs ouvrages présentés dans ce mémoire permettent de douter que le désir, ou l'intention première et systématique est la valeur informative. Ainsi, la qualité du contenu serait une question d'intention. Plusieurs comme Robert W.

McChesney, nous fait douter que cette notion de qualité puisse dominer. Toutefois, ses propos font référence aux médias américains et laissent place à une certaine interprétation voire même un certain espoir pour les médias canadiens, comme RDI. L'espoir est généré par l'intention; celle, entre autres, de freiner l'américanisation de l'information. Déjà, la tendance à américaniser l'information peut s'observer, si ce n'est que par le désir de vouloir nourrir une programmation à tout prix. Pour s'assurer de capter les regards de la masse, les images doivent varier d'un bulletin à l'autre sinon elles ne sont que redondance. Ce renouvellement constant inquiète même au sein du personnel des chaînes d'information continue comme en font foi certaines déclarations présentées dans le chapitre trois. Cet exemple relevé de la littérature s'ajoute aux déclarations des artisans de RDI, présentées dans le chapitre cinq. Des propos qui permettent difficilement de contredire l'affirmation présentée au début de ce mémoire selon laquelle les images servent à faire du remplissage.

Pourtant, ce désir de constante nouveauté pourrait coûter cher à la chaîne en terme de crédibilité, un aspect essentiel à son fonctionnement. La crédibilité d'une chaîne lui est conférée par le milieu; les médias entre eux, (on pourrait davantage parler ici de

notoriété), et inévitablement par le public. Elle peut alors se mesurer par la fidélité du public envers une chaîne. Cependant, les entrevues ont démontré que l'évaluation de la pertinence de diffuser des images de détresse laissait à désirer depuis la naissance de RDI, et certains employés ont clairement indiqué qu'ils se souciaient de l'image que cela donnait à la chaîne. L'affirmation faite en p.3 voulant que la portée des images dans le contexte de l'information continue ne soit désormais plus aussi attentivement évaluée qu'elle ne l'était avant leur naissance, se confirme. Par conséquent, leur crédibilité est mise en jeu. Or, les gens ne méritent-ils pas que les réseaux d'information les servent mieux? À ce titre, à quoi sert la technologie, qui permet une gamme de possibilités aux artisans de l'information ainsi qu'un renouvellement quasi constant du visuel, si ce pas pour mieux servir le public? si l'intention, comme le dit Tisseron, n'est pas d'améliorer la qualité du produit? La technologie sert alors à faire de la propagande : celle du réseau et de son produit qui par l'entremise de la propagande d'émotions attirera plus de cotes d'écoute. Si telle est l'intention, les médias font-ils tous à présent de l'infotainment comme on l'a vu dans le chapitre trois? Veulent-ils tous en faire? Cette question s'adresse aux dirigeants de RDI qui semblent avoir tout intérêt à développer une vision commune du produit qu'ils souhaitent présenter. La diffusion d'une image comme seule vérité n'est en fait qu'une demi-vérité, car si des éléments cruciaux sont négligés, le contexte est faible et l'intégrité du produit est menacée.

Les aspects et les enjeux liés à l'éthique, à l'image, au contexte et même à l'utilisation des technologies, sont tous extrêmement important dans le débat entourant le rôle des images de détresse humaine par les chaînes d'information continue. Néanmoins, ces

éléments discutés dans les trois premiers chapitres, bien que d'une importance capitale pour l'amélioration du contenu des nouvelles, ne permettent pas de répondre clairement aux questions présentées dans l'introduction. Les balises légales et les règles tacites qui se rattachent aux notions de bon goût et qui doivent également être prises en considération dans les valeurs professionnelles à inculquer aux employés, non plus. Ceci dit, il ne faut pas sous estimer leur importance. Mais au terme de ce mémoire, et après avoir dévoilé au moyen des entrevues, un malaise généralisé en ce qui a trait à la compréhension de la structure et à sa performance, il semble maintenant évident que c'est d'abord sur l'efficacité des structures décisionnelle et de fonctionnement que les employés, cadres et syndiqués, doivent d'abord s'interroger. Les échanges et le partage des ressources entre les réseaux (RDI et Radio-Canada) qui ont deux mandats distincts doivent être analysés; et la question de l'interfinancement présentée dans le chapitre quatre examinée.

RDI doit se doter d'un mandat clair, d'une vision commune relativement aux émissions. Pour y arriver il faut orchestrer une consultation dominée par une communication efficace, équitable; une consultation inclusive où l'ensemble des artisans aurait la possibilité de s'exprimer sur le fonctionnement de l'entreprise mais aussi sur la qualité de sa production. Un constat qui émane des entrevues réalisées. L'idée d'une telle consultation n'est pas facile à vendre ni à entreprendre dans une boîte où communiquer fait peur parce que cela prend du temps. Or, si l'on considère qu'une salle de nouvelles agit en quelque sorte comme une microsociété, les membres qui la composent devraient avoir la possibilité, qui plus est, la responsabilité de débattre en toute démocratie avant de

prendre une décision. Les employés doivent cesser de prétendre que la discussion fait perdre du temps; des minutes qu'ils disent ne pas avoir, du moins dans le contexte de l'information continue, comme l'ont révélé les entrevues présentées dans le chapitre cinq. La question qui se dégage de ce chapitre, c'est de savoir quel rôle les artisans de l'information continue veulent jouer s'ils refusent à faire de leur milieu de travail, une microsociété? Quels intérêts sert alors l'information continue? Ceux de l'employeur? Des superviseurs du domaine de l'information? La fierté des employés qui veulent faire mieux que les concurrents?

Au terme de ce mémoire, le contexte actuel de l'information 24 heures ne semble pas répondre d'abord aux intérêts des citoyens bien que les artisans de l'information paraissent y aspirer. Trop de facteurs viennent pervertir cet objectif ultime : la concurrence en tête. Pour être concurrentiel il faut être rapide. Pour y arriver il faut développer des connaissances, une expérience qui au fil des années deviendra une seconde nature, un réflexe. Or, aspirer à être concurrentiel prend aussi un minimum de temps. D'abord parce que la qualité du produit nécessite une certaine réflexion qui se raffine avec l'expérience. Comment l'assurer si la perception généralisée tend à indiquer que la discussion prend du temps voire même qu'elle en fait perdre? Deuxièmement, être concurrentiel c'est aussi s'attarder à la qualité des employés. Une des seules façons de la rehausser, et par conséquent de s'assurer de la qualité du produit est de favoriser la communication. C'est elle qui permet aux employés et aux employeurs de manifester leurs besoins, leurs attentes et leurs incompréhensions.

Autrement, le risque est grand pour l'une et l'autre des parties, et pour le téléspectateur. En effet, si les journalistes, les techniciens et les employés de la production ne prennent pas le temps, n'exigent pas du temps pour faire le point, ne deviennent-ils pas eux-mêmes des personnes objets des médias? Le premier chapitre faisait état de ces personnes objets comme étant des individus démunis sur le plan social et financier, vulnérables même au point de pouvoir être exploités par des gens possédant un pouvoir. Ces personnes pouvaient donc devenir, malgré elles, comme des victimes des communications mondiales. Dans une certaine mesure, les artisans de l'information peuvent devenir victimes de leurs médias. Ils peuvent être démunis sur le plan social en terme de notoriété, de compétitivité, de popularité. Sur le plan financier, ils peuvent être préoccupés par les recettes recueillies par leur réseau qui paye leur salaire. Mais ce qu'ils risquent encore plus, c'est d'être influencés par le pouvoir, dans ce cas-ci celui des décideurs de la chaîne continue. Ce phénomène les incite à constamment se dépasser pour être plus performants, plus rapides, pour mieux vendre le contenu et ainsi attirer les téléspectateurs. Ils peuvent également être victime d'une concurrence qui dépasse celle que se livre les réseaux puisque la concurrence commence souvent dans son propre milieu professionnel, entre collègues, entre des équipes d'une même station produisant pour différentes émissions.

Dans ce contexte, peut-on affirmer que le rôle de l'image de détresse humaine tel que présenté par les chaînes d'information continue comme RDI est d'informer? En partie oui, uniquement non. D'abord, l'analyse montre que la détresse humaine dans un contexte de nouvelle continue, n'est pas uniquement présentée de façon à rendre compte

des faits. Elle sert aussi à d'autres fins, entre autres à attirer l'attention du téléspectateur, à devancer la concurrence en terme de rapidité de diffusion. À ceux qui soutiennent que l'image est gage de vérité, la présentation d'arguments et de points de vue divergents à cet égard, discuté dans le chapitre deux, permet d'émettre certaines réserves. L'image peut être vérité mais sans contexte, elle peut aussi être construite et ne représenter qu'une demi-vérité puisqu'elle est faussée par le non-dit, par l'omission délibérée ou non de détails qui rendraient possible une meilleure compréhension des événements. Ainsi, la vérité peut être manipulée, *mise en médias* comme je le démontre dans le chapitre deux, pour les besoins de la cause, soit les quelques secondes accordées à une nouvelle à l'intérieur du bulletin d'informations. Ma recherche montre que les images, tel que je l'ai mentionné dans l'introduction, sont propulsées à l'avant plan de l'information dans un objectif de concurrence. La force de l'image résume en émotion, en l'espace de quelques secondes, ce que les mots et le contexte fourniraient d'information. Comme je l'ai dit plus tôt, ce n'est sans doute pas la motivation première (du moins pas encore) bien qu'elle pèse de plus en plus lourd.

Ce bémol, cette nuance qui relève de l'intention des artisans de l'information mérite une explication. Les questions de départ posées dans l'introduction, c'est-à-dire quel est le rôle de l'image de détresse humaine (internationale) dans le contexte de l'information continue?; Quelle est la politique au Réseau de l'information (RDI) face à la diffusion des images?, ne trouvent pas réponse de façon claire et précise, en partie parce qu'elle relève du produit extérieur, celui présenté au public. Or, ce mémoire a permis de relever des faiblesses structurelles dans le fonctionnement et la hiérarchie de RDI. C'est pourquoi il

est important de nuancer la réponse à cette question. Bien que cette recherche offre certaines pistes de solutions, d'autres pourraient être envisagée, ce qui confirme à quel point ce nouveau phénomène de l'information continue exige plus d'attention de la part des chercheurs.

D'abord, il serait intéressant d'évaluer la couverture de grands événements d'actualités par les chaînes continues RDI et Newsworld. Une étude comparative s'attardant au contenu mais aussi au processus de préparation des émissions menant au produit final s'avérerait sans doute fort instructive. À plusieurs égards, la gestion de l'information et sa présentation sur ces réseaux présente clairement plusieurs différences. Une étude du genre comblerait sans doute les manques dans l'existante littérature sur les enjeux internes et structurels des chaînes d'information continue.

Un autre projet de recherche ambitieux mais original serait de consulter les téléspectateurs pour évaluer leur perception de ce qu'ils regardent. RDI offre des émissions spéciales, de la rediffusion d'images et de nouvelles dans ses multiples bulletins d'information, sans compter ses émissions en direct avec la diffusion instantanée des images, bref, à cause de ces particularités, cela mériterait que l'on s'attarde à la réflexion des publics.

Finalement, et il en a été sans doute que trop brièvement question dans ce mémoire, la culture des artisans de l'information ferait sans conteste un intéressant projet de recherche. La « culture » ne sous tend pas nécessairement et uniquement la culture

générale. Elle englobe aussi le style de vie découlant de l'éducation. Bref, elle repose sur les grands principes de la théorie du sociologue Pierre Bourdieu présentée dans le chapitre cinq. Plusieurs chercheurs ont déjà fait des études empiriques à partir de questionnaires qui portaient davantage sur les préférences politiques des journalistes. Or, il n'existe à ma connaissance que très peu de littérature sur la culture et le style de vie des journalistes : l'éducation reçue, les habitudes familiales, les loisirs, les intérêts et autres. Autant de caractéristiques qui teintent non seulement les intérêts des journalistes quand vient le temps de faire des choix éditoriaux mais qui donne aussi le ton aux relations interpersonnelles à l'intérieur des salles de nouvelles.

BIBLIOGRAPHIE

- AULETTA, KEN (2003). 'Fox News: We report, we decide'. In *Backstory : inside the business of news*. The penguin press (ed.)
- BALLE, Francis (1998). *Dictionnaire des medias*. Larousse-Bordas (ed.), Paris
- BARBER, Benjamin R. (1996). *Djihad versus Mcworld*. Desclée de Brouwer (ed.)
- BERTRAND, Claude-Jean. (2002) Part 1.2 'Principles and Values' In *Media Ethics & Accountability Systems*. Transaction Publishers (ed.) pp.25-35
- CAPUTO, Philipp, (2000), *Do Images of War Need Justification?: No. Imparting information ought to be enough*, publié dans Nieman Reports/Fall 2000, Vol. 54 No. 3 (p.51)
- COLE, Robert (1939), foreword by Phillip M. Taylor (1998), *The Encyclopedia of propaganda*, New York, M.E. Sharpe (ed.), vol.2
- COMOR, Edward, (2003), Chapter 2, "Media Corporations in the Age of Globalization" dans *International and development communication* de Bella Mody, Publications (ed.), pp.19-33
- DELPORTE, Christian, (2003), *Le temps des médias; Revue d'histoire*, N1 automne 2003, Nouveau monde éditions, Paris
- E. ENGLEHARDT, Elaine and Ralph D. Barney. (2002), *Media and ethics: principles for Moral Decisions*. The Wadsworth communication ethics series
- GERVEREAU, Laurent, (2000). *Un siècle de manipulation de l'image*. Somogy (ed.)
- GORDON, A. David and John Michael KITTROSS. (1999), John Michael. In *Controversies in media ethics –second edition*. Longman (ed.)
- HAMELINK, Cees. J. (1994) Chapter 4. "World Communication and Self-Empowerment". *Trends in World Communication. On Disempowerment and Self-Empowerment*. Penang, Malaysia: third World Network (ed.)
- MCHESNEY, Robert W., Chapter 22. "The New Global Media" dans *In The Gobar Transformations Reader* de David Held et Anthony McGrew, (2003), polity (ed.) pp. 260-268
- MEUNIER, Jean-Pierre (2003), *Approches systémiques de la communication : systémisme, mimétisme, cognition*, Bruxelles : Éditions De Boeck (ed.)

HERMAN, Edward S. et CHOMSKY, Noam, (1988). *Manufacturing Consent: the political economy of the mass media*. Pantheon (ed.)

KEEBLE, Richard. (2001). *Ethics for journalists*. Routledge (ed.)

LITS, Marc, (1996), *Récit, Médias et Société*, Academia Bruylant, collection Pédasup, Belgique

MARTIN, Michèle, (sous presse), *Images at War: 19th Century Illustrated press and the construction of Nations*, University of Toronto Press (ed.)

McCHESNEY, Robert W. (1998). "Media Convergence and Globalisation". In Daya Kishan Thussu (ed.) *Electronic Empires: Global Media and Local Resistance*. New York, NW: Arnold. Pp. 27-46

MILJAN, Lydia et COOPER, Barry. (2003). *Hidden Agendas: how journalists influence the news*. UBC Press (ed.)

MODY, Bella. (2003). Chapter 4. Mediated War, Peace and Global Civil Society. (by Thomas L. Jacobson and Won Yon Jang). In *International and development communication*. US, SAGE Publications (ed.). pp. 53-68

MUNGO, Carolyn, (2000), "Narrative Storytelling in a Drive-By Medium", publié dans Nieman Reports/Fall 2000, Vol. 54 No. 3 (p.37)

NORTHUP, Steve, (2000), *Photographers can't hide behind their cameras*, Nieman Reports/Fall 2000, Vo. 54 No. 3 (p.49)

OLEN, Jeffrey. (1988) *Ethics in Journalism*. Practice-Hall (ed.)

RAMONET, Ignacio. (2000), 'Manipuler les masses' publié dans *Propagandes silencieuses*. Folio actuel (ed.)

SAOUTER, Catherine, (2003), *Images et sociétés : Le progrès, les médias, la guerre*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal (collection Paramètres)

SAULNIER, Alain, «La Guerre ou la propagande en direct? », texte complémentaire 1 publié dans Claude Beauregard et collab., (2002), *Les Médias et la guerre : de 1914 au World Trade Center*. Méridien (ed.)

SONTAG, Susan. (2003) *Regarding the Pain of Others*. Farrar, Straus and Giroux (ed.)

TISSERON, Serge (1996), *Le bonheur dans l'image*, Les Empêcheurs de penser en rond (ed.)

TISSERON, Serge (1998), *Y a-t-il un pilote dans l'image?*, Aubier (ed.)

TISSERON, Serge (2003). *Les bienfaits des images*, Odile Jacob (ed.)

WHEELER, Tom, (2002), *Phototruth or Photofiction : Ethics and imagery in the Digital Age*, Mahwah, N.J. : Lawrence Erlbaum Associates

ARTICLES SUR INTERNET

ANDERSON, Caitlin, 1998, *Dancing to a Different Tune: Can traditionnal Media Compete With the New Kids on the Block?*, <http://www.nieman.harvard.edu/reports/98-4NRwint98/Anderson.html> (7 janvier 2005)

BELL, Emily, 2000, *ITN 'could kill a rival' in war of all-news TV*, <http://observer.guardian.co.uk/print/0,3858,4048226-102271,00.html> (7 janvier 2005)

BOURDIEU, Pierre, 1999, *Les chances de survie de la culture*, Traduction française de Marie Meert pour Les Pages Bourdieu. <http://www.homme-moderne.org/societe/socio/bourdieu/varia/chasurcF.html> (30 décembre 2004)

COURTEMANCHE, Gil, 2004, *L'invention de la tragédie*, Le Devoir, <http://newportal.cedrom-sni.com/partenaires/xPress/article.asp?Event=AjouterDoc&iDoc>, (13 juillet 2004)

CARTER, Bill et STEINBERG, Jacques, 2004, *The struggle for Iraq: issues of taste; to portray horror*, *News Media Agonize*, <http://query.nytimes.com> (6 juin 2004)

CARR, David (CARTER, Bill contribution), 2004, *The struggle for Iraq: Photos; News media quandary over showing graphic images of abuse*, <http://query.nytimes.com> (13 juin 2004)

CAVE, Peter, 2004, *Dead bodies desecrated in Fallujah*, www.abc.net.au/cgi-bin/common/printfriendly

GOWING, Nik (1994). *'Instant Pictures, Instant Policies?'*, publié dans *The Independent on Sunday*, <http://www.balkan-archive.org.yu/kosta/mediji/mediji-MWF-10.html> (7 juillet 2004)

IRBY, Kenneth F., *War images as Eyewitness*, Poynteronline, <file:///C:/Documents%20and%20Settings/USR/Local%20Settings/Temp/GW%200001.HTM> (18 juin 2004)

JOHNSON, Kevin et AL-ANBAKI, Sabah, 2004, *Iraqis revel in U.S. Deaths*, <http://usatoday/printhis.clickability.com> (18 juin 2004)

LEMOINE, Maurice, cité dans *Éthique et journalisme : morale, responsabilité et devoir d'information*, [http :www.cfpj.com/d_cfpj/d4_productions_cfpj/d42_cfpj_deontologie_2001/tHEME7/theme7](http://www.cfpj.com/d_cfpj/d4_productions_cfpj/d42_cfpj_deontologie_2001/tHEME7/theme7) (30 septembre 2003)

SCHECHTER, Danny, *The link Between The Media, The War, And Our Right To Know*, <http://www.mediachannel.org/views/dissector/moveon.shtml> (25 mars 2004)

STEELE, Bob, 2004, *Ethics in television news*, Poynteronline, <file://C:\Documents%20and%20Settings\USR\Local%Settings\Temp\GW\00001.HTM> (18 juin 2004)

TISSERON, Serge, *Les images des attentats de New York peuvent-elles traumatiser?*, <http://ibelgique.ifrance.com/sociomedia/index2.htm> (5 février 2004)

SITES INTERNET OFFICIELS

Site officiel de l'Association Canadienne des Journalistes (CAJ)
<http://www.crtc.gc.ca/frn/welcome.htm>

Site officiel du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) <http://www.crtc.gc.ca/frn/welcome.htm>

Site officiel de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ)
<http://www.fpjq.org/>

Site officiel du Conseil canadien des normes de la radiotélédiffusion (CBSC)
<http://www.cbsc.ca/francais/main/home.htm>

Site officiel du Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR)
<http://www.ccnr.ca/>

Site officiel Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR)
www.cab-acr.ca

Site officiel du réseau américain de télévision FOXNews
<http://www.foxnews.com/index.html>

Harvard University , The Nieman Reports
<http://www.nieman.harvard.edu/>

Guilde canadienne des médias
www.cmg.ca

Académie de Rouen, Référence documentaire (Pierre Bourdieu, 1930-2002)
http://www.ac-rouen.fr/pedagogie/equipes/ses_net/ses_inf/sesbou.htm

Normes et pratiques journalistiques de Radio-Canada
<http://cbc.radio-canada.ca/htmlfr/politiques/journalistiques/index.htm>

ANNEXE 1 : liste des personnes interrogées

Les cadres

- Raymond Cyr, rédacteur en chef de la télévision française
- Jacques Augers, Directeur de l'information régionale
- Claude Saint-Laurent, conseiller spécial auprès du pdg et président des *Normes et pratiques journalistiques*

Groupe éditorial

- Michèle Descent, secrétaire de rédaction, RDI
- Michel Viens, journaliste présentateur à l'émission *Matin Express*, RDI
- Claudine Bourbonnais, journaliste présentateur, RDI
- Carole Létourneau, secrétaire de rédaction à l'émission *Matin Express*, RDI
- Christian Thivierge, secrétaire de rédaction/affectateur à l'émission *Matin Express*, RDI
- Florence Meney, chef du secteur web (culture), Radio-Canada\RDI

Groupe production

- Frédéric Champoux, médiathécaire (documentation et archives), Radio-Canada\RDI
- David Lefrançois, réalisateur moyens de production, Radio-Canada/RDI

ANNEXE 2 : Liste des questions aux participants

1) La prise de décision : l'objectif étant de découvrir si la structure ayant menée à la diffusion des images de torture est efficace.

- Pourriez-vous définir la structure décisionnelle de votre milieu de travail?
- Comment définissez-vous la structure décisionnelle en terme d'efficacité? Vous l'a-t-on expliqué ou en avez-vous déduit que c'était ainsi?
- Où vous situez-vous à l'intérieur de cette structure?
- Dans votre position, avez-vous une responsabilité directe sur le contenu? (Pourquoi?)
- Qui sont les personnes qui ont un pouvoir de décision sur le contenu?
- Nommez trois qualités que doivent avoir les gens responsables de l'éditorial ?
- L'équipe éditoriale est redevable aux téléspectateurs, à la direction, aux collègues de travail, les trois ou avez-vous une autre possibilité?

2) La valeur informative de l'image : l'objectif ici est de mesurer si l'image est d'importance égale, comparable ou moindre à celle des faits relatés sous forme de texte

- Dans votre travail, vous souciez-vous autant de l'image que du texte? Pourquoi?
- Les règles entourant la diffusion des images sont-elles claires?
- Y a-t-il des dérapages? Si oui, qu'est-ce qui peut les provoquer? (Diffusion d'images controversées)
- Comment pouvez-vous vérifier l'authenticité d'une image?
- Vous êtes-vous déjà sentie mal à l'aise à l'idée de diffuser une quelconque image? (Laquelle et pourquoi?)
- Vous a-t-on déjà consulté pour savoir ce que vous pensiez de la diffusion d'une image de détresse humaine?
- Vous a-t-on déjà expliqué pourquoi une image ne pouvait être diffusée ou pourquoi elle avait été retirée des ondes après diffusion?
- Avez-vous suffisamment de temps pour réfléchir, vous renseigner et évaluer la pertinence de diffuser ou non une image; ou encore d'en mesurer l'impact éventuel?

3) Une solution? : je souhaite ainsi voir si l'employé ou le gestionnaire peut lui-même identifier des solutions possibles à certaines ambiguïtés.

- Serait-il possible de développer une structure plus efficace pour gérer la diffusion des images de détresse humaine?
- Si oui, quel modèle proposeriez-vous?
- Qui doit le développer?
- Qui doit veiller à son application?
- Diriez-vous que les explications (offertes à la structure) ayant mené ou non à la diffusion d'une image sont essentielles, importantes ou inutiles? Pourquoi?

- Dans le cas où vous considérez essentiel ou important de communiquer les motifs décisionnels, comment les communiqueriez-vous aux collègues ou à vos employés?

LISTE DE QUESTIONS FERMÉES

- 1) Croyez-vous que la majorité des employés (techniciens, production et éditorial) prennent leurs responsabilités en matière de diffusion de l'image?
- 2) Les préoccupations éditoriales des techniciens devraient-elles être considérées?
- 3) En télévision, l'image et le texte ont-ils une valeur égale?
- 4) Est-ce que toutes les images peuvent être diffusées?
- 5) Est-ce que toutes les images peuvent être diffusées dans un contexte approprié? (heure, genre d'émission, durée du segment, etc.)
- 6) Est-ce que l'impact des images est suffisamment considéré?
- 7) La diffusion d'une image controversée est-elle guidée par la compétitivité?
- 8) Croyez-vous en la volonté de la direction de développer une meilleure structure?
- 9) Les employés sont-ils les personnes les plus aptes à décider de la pertinence de diffuser une image de détresse?
- 10) La contrainte de temps est-elle majoritairement responsable des dérapages de diffusion?