

Radio-Canada : à notre image, ici comme ailleurs

Le pouvoir est partout et nulle part :

il est dans la production de masse, dans les flux financiers, dans les genres de vie qui se répandent, à l'hôpital, à l'école, à la télévision, dans les images, les messages, les techniques mêmes^[1].

Au cours des derniers mois, le président-directeur général de la Société Radio-Canada (SRC), Robert Rabinovitch, invoquait devant le Comité permanent du patrimoine canadien la nécessité d'établir un « contrat » avec les Canadiens en ce qui a trait aux obligations de la SRC, contrat qui lui permettrait de continuer son partenariat avec des entités privées^[2]. Ce à quoi le vice-président des Services en français, Sylvain Lafrance, ajoutait qu'il fallait que les Canadiens se prononcent sur le mandat de la SRC, notamment en ce qui a trait à sa place sur les scènes régionales et internationale. Le mandat de la société d'État date en effet de 1991 et la multiplication des plateformes amène aujourd'hui ses dirigeants à souhaiter une redéfinition de ce mandat afin de pallier à l'effort supplémentaire demandé pour maintenir un standard de qualité à tous les niveaux^[3]. Or, il ne s'agit pas là d'une question anodine et le rôle de la société d'État dans notre vie politique, sociale et culturelle exige qu'on se penche sur la question. Peut-être même faudrait-il questionner la pertinence de ce qui nous est proposé.

Rappelons d'abord que la Loi sur la radiodiffusion de 1991 établissait certains principes majeurs quant au rôle de la société d'État :

« ... la Société Radio-Canada, à titre de radiodiffuseur public national, devrait offrir des services de radio et de télévision qui comportent une très large programmation qui renseigne, éclaire et divertit; [...] la programmation de la Société devrait à la fois :

- i. être principalement et typiquement canadienne,
- ii. refléter la globalité canadienne et rendre compte de la diversité régionale du pays, tant au plan national qu'au niveau régional, tout en répondant aux besoins particuliers des régions,
- iii. contribuer activement à l'expression culturelle et à l'échange des diverses formes qu'elle peut prendre,
- iv. être offerte en français et en anglais, de manière à refléter la situation et les besoins particuliers des deux collectivités de langue officielle, y compris ceux des minorités de l'une ou l'autre langue,
- v. chercher à être de qualité équivalente en français et en anglais,

- vi. contribuer au partage d'une conscience et d'une identité nationales,
- vii. être offerte partout au Canada de la manière la plus adéquate et efficace, au fur et à mesure de la disponibilité des moyens,
- viii. refléter le caractère multiculturel et multiracial du Canada »[4].

En continuité avec l'esprit de ce mandat, on aurait pu d'abord s'attendre à ce que les dirigeants proposent de se positionner, plus que jamais, comme les porte-étendards de nouvelles normes d'excellence. Ce sur quoi nous reviendrons. Dans la même veine, on aurait également souhaité qu'ils s'engagent à mieux représenter les minorités francophones. Car ces dernières sont bien loin de bénéficier de la diffusion qu'elles seraient en droit d'espérer selon le mandat actuel. Cette quasi-absence ne les aide guère à se reconnaître dans une télévision déjà centrée sur des préoccupations jugées lointaines, parce que très montréalaises. À ce titre, Radio-Canada aurait donc pu jouer un rôle-phare dans un effort de mieux faire découvrir les différentes réalités francophones, voire même contribuer à les rassembler. Or, les priorités qu'on avance aujourd'hui visent plutôt un rôle international, soit de faire de Radio-Canada une « vitrine sur le monde[5] ». Pourtant, Radio-Canada International (RCI) est déjà une composante impressionnante puisqu'elle « diffuse dans neuf langues sur Internet, sur ondes courtes en mode numérique et en mode analogique, par satellite et par l'entremise de 400 stations partenaires partout dans le monde[6] ». Alors qu'on déplore un certain manque à gagner et que les besoins à l'interne sont criants, on peut se demander pourquoi c'est ce rôle qu'on entend privilégier dans la politique de rayonnement que propose aujourd'hui la Société. Il s'agit en effet d'un véritable positionnement international, où la société d'État agirait sur deux plans, tout d'abord par le biais d'une politique qui souhaite la « démocratisation » de certains pays et qui entend vivement y participer, notamment par la formation de journalistes à l'étranger[7], et ensuite en offrant, à travers ses différentes plateformes, une vision proprement canadienne au monde entier.

Cette nouvelle politique de notre société d'État suit en quelque sorte la tangente dont les chaînes CNN, BBC World et Al-Jazeera et ont été les instigatrices. Or, on sait fort bien que ce positionnement international n'est pas sans intention politique. On se souvient de l'impact qu'a eu CNN lors de la guerre du Golfe en offrant au public l'image d'une « guerre propre » américaine[8]. Plus encore, lors de la guerre en Irak, on a pu constater le contraste entre les nouvelles d'origine américaine où les médias étaient complaisants[9] en croyant faire preuve de patriotisme[10] et la différence d'interprétation qu'offrait alors Al-Jazeera. Lors de ce dernier conflit, plusieurs de nos concitoyens se sont d'ailleurs tournés vers les nouvelles en provenance d'Europe pour obtenir un autre son de cloche. C'est souvent sur TV5, la chaîne internationale de langue française, qu'ils allaient s'informer. La France a depuis emboîté le pas du positionnement international avec la chaîne d'information en continu France 24, « Regard français sur le monde » lancée en décembre 2006 en français et en anglais, et aujourd'hui avec quelques heures en arabe dans certaines parties du monde. Cette chaîne française, véritable projet politique porté par le président Chirac, souhaitait, semble-t-il, pallier le « handicap que subissent un pays, une aire culturelle, qui ne disposent pas d'un poids suffisant dans la bataille de l'image et des ondes[11] ».

Sans doute notre société d'État compte-t-elle se positionner, elle aussi, dans ce vaste espace médiatique, et ce n'est pas sans raison. On peut très bien comprendre les principales motivations qui incitent certains pays, dont le nôtre, à vouloir s'ancrer davantage dans le monde de la radiodiffusion. Ces pays ont déjà compris à quel point le pouvoir réside dans l'influence et que, pour se tailler une place, la force des images et des mots est primordiale. Que ce soit pour faire des gains économiques ou diplomatiques, il leur faut d'abord et avant tout convaincre les esprits[12]. C'est donc vers les principaux médias qu'ils doivent se tourner pour s'assurer la faveur de l'opinion publique. À cet effet,

il faut rappeler que la télévision reste la principale source d'information politique des citoyens dans plusieurs pays du monde. Même si Internet a pris une place accrue au cours des dernières années, ce sont toujours les sites des chaînes de télévision ou des grands journaux qui sont consultés. On se souviendra d'ailleurs ici que la convergence qui prévaut chez certains médias a déjà suscité beaucoup de critiques[13]. Donc, malgré l'importance d'Internet et la quantité d'informations qu'on peut y trouver, le support télévisuel reste la première référence lorsqu'il y a un événement d'envergure. L'attaque du World Trade Center en 2001 en est un exemple flagrant : on voulait surtout « voir ». La télévision est en effet souvent perçue comme un média plus neutre et objectif[14] offrant une version plus exacte des faits que ne le font les autres médias[15]. Et avec la diffusion en temps réel, les gens ont maintenant l'impression d'être les « témoins » directs des événements. Cependant, « voir » n'est pas « savoir », et ce que la télévision montre est une construction des événements et non la réalité elle-même[16]. Les images peuvent donc être puissantes et informer, mais elles sont également porteuses d'un sens, d'une compréhension du monde[17]. Au surplus, on a pu constater que dans l'histoire récente, les narrateurs télévisuels n'ont pas toujours été à l'abri de la manipulation[18].

Plus encore, la télévision, par son ancrage dans la quotidienneté même, parvient à transmettre aux individus le sentiment d'appartenance à la culture dominante. Par les mythes et les symboles qu'elle véhicule, elle réussit à articuler les grandes lignes du consensus culturel en y intégrant les individus[19]. La télévision contribue en quelque sorte à la formation et à l'entretien du lien social des sociétés modernes, alors même que les autres grandes institutions socialisatrices ont perdu du terrain[20]. Regarder la télévision, « c'est faire partie d'une entité collective[21] », c'est se joindre, virtuellement, à d'autres téléspectateurs qui suivent le même programme. On se souvient de l'impact de certaines émissions de télévision qui, écoutées par de vastes pans de la population, étaient devenues le lendemain de leur diffusion, le principal sujet de conversation. Faut-il rappeler ici combien la télévision française de Radio-Canada a contribué à forger l'identité québécoise[22]. Et même lorsque la télévision ne contribue pas à inculquer des valeurs ou une idéologie, elle demeure quand même une référence culturelle partagée par des millions de téléspectateurs. Elle leur offre des points de repère communs qui leur permettent de s'intégrer à une communauté en partageant ce qui l'occupe et la préoccupe. Aussi, le bulletin de nouvelles devient-il l'occasion d'avoir le minimum d'information pour permettre aux citoyens de pouvoir s'inscrire dans leur culture, dans le monde, et de s'y retrouver, dans tous les sens du terme. D'où l'importance de la télédiffusion.

C'est du reste dans cette optique que Sylvain Lafrance vante l'« avantage pour le Canada » que constitue la Société Radio-Canada :

[...] Tout cela est particulièrement vrai pour un pays comme le nôtre. En effet, la réalité géographique et socio-démographique du Canada pose certains défis en termes de cohésion sociale et d'identité culturelle.

Avec son immense territoire, sa population concentrée près de la frontière américaine, sa composition démographique fortement marquée par une immigration toujours plus importante et ses deux langues officielles, le Canada a un avantage certain à tirer d'un diffuseur public porteur d'une culture et d'un ensemble de valeurs communes.

D'autres éléments bien connus, mais peut-être un peu oubliés, plaident en faveur du service public. Par exemple, on sait depuis longtemps que couvrir un territoire grand comme le nôtre demande une infrastructure lourde et coûteuse. Seul un diffuseur public comme CBC/Radio-Canada peut assurer cette mission cruciale d'être présent partout sur le territoire. Cela nous donne une capacité unique de parler d'une même voix, d'une voix canadienne, à l'ensemble des citoyens.

[...] Bien que les francophones, en comparaison, n'ont pas à faire face exactement à la

même concurrence – pas à 100 % du moins, ils doivent quand même relever le défi de préserver un espace culturel qui leur est propre.

Pour toutes ces raisons, les Canadiens ont décidé, il y a 70 ans, de se doter d'un diffuseur public. Aujourd'hui plus que jamais, le Canada a tout à gagner d'un média de service public comme CBC/Radio-Canada qui agit comme vecteur de l'identité culturelle et de la cohésion sociale[23].

À l'instar du vice-président de la société d'État, on reconnaît l'importance du rôle de notre diffuseur public. Or, il nous semble possible de veiller à la fois à la cohésion sociale et à l'image internationale. Pour ce faire, Radio-Canada devrait d'abord et avant tout miser sur la qualité de son contenu national. On peut en effet se questionner sur la teneur de ce qui est actuellement diffusé. Plusieurs se plaignent de la disparition de bonnes émissions d'affaires publiques et culturelles et de la prolifération d'émissions de divertissement où non seulement la qualité de la langue laisse à désirer, mais où l'on n'hésite plus à faire preuve de vulgarité. D'ailleurs, les récents déboires de la chaîne de télévision TQS en ont amené certains à critiquer le fait que Radio-Canada agissait souvent comme une télévision commerciale agressive[24]. On peut même ajouter, qu'à certains égards, Radio-Canada concurrençait TQS sur le plan de la proximité de contenu. Il faut admettre cependant qu'un peu partout, les chaînes de télévision publiques sont souvent dans une situation où elles doivent faire concurrence aux chaînes privées, ce qui les incite à produire des émissions du même acabit si elles veulent également avoir de l'auditoire (et donc des revenus publicitaires suffisants pour se maintenir). À cet effet, la Société Radio-Canada s'est vue contrainte de faire face à de nombreuses coupures budgétaires de la part du gouvernement fédéral au cours des dernières années et a ainsi dû se rabattre davantage sur les revenus publicitaires. Le Canada détient même le triste record d'être le pays de l'OCDE qui a connu la plus forte diminution du financement destiné à la radiodiffusion publique entre 1995 et 1997[25]. Et même les pays qui ont une tradition de télévision publique importante montrent, eux aussi, les signes d'un glissement vers un style de couverture politique qui se rapproche de l'« infotainment »[26]. Cette obligation commerciale empêche donc les télévisions publiques de remplir pleinement leur mandat éducatif en les incitant à offrir davantage de divertissement. C'est d'ailleurs la conclusion à laquelle en était venu un comité d'examen au sujet de la Société Radio-Canada en 1996[27]. Ce qui faisait dire alors à Florian Sauvageau que « la télévision française de Radio-Canada n'est plus qu'une chaîne commerciale parmi d'autres, qui livre une belle concurrence à sa rivale TVA, mais qui a abdiqué la plupart de ses responsabilités de diffuseur public[28] ». Or, le PDG de la société d'État, loin de remettre en question son partenariat avec le privé, souhaite plutôt l'inclure comme base du « contrat » qu'il entend passer avec les Canadiens[29]. Faut-il craindre alors que le privé fixe dorénavant la norme ? Pourtant, si les chaînes publiques allaient dans le sens de leur mandat et augmentaient la qualité de l'offre, cela aurait pour effet d'habituer les téléspectateurs à des émissions de qualité, ce qui amènerait une concurrence beaucoup plus saine entre les réseaux. Ainsi, les citoyens ne pourraient qu'en bénéficier, puisque les chaînes privées, pour satisfaire les besoins des téléspectateurs, seraient obligées d'être à l'affût des demandes d'un auditoire sensibilisé à des émissions de qualité par la télévision publique[30]. Or, c'est plutôt la situation inverse qui semble prévaloir de plus en plus, et c'est peut-être là une des prémisses sur laquelle la société d'État devrait vivement se pencher à l'heure des questionnements sur son mandat.

La Société Radio-Canada devrait donc, à ce qu'il nous semble, repenser sa mission internationale en s'occupant d'abord de ses citoyens et en misant sur la qualité de ses émissions. D'une part, elle pourrait permettre une plus grande cohésion sociale en faisant par exemple plus de place au contenu en provenance des différentes régions, notamment en ce qui a trait aux minorités francophones ; d'autre part, elle hausserait le niveau en se rapprochant de la norme qu'elle a longtemps maintenue. Ainsi, en

produisant des émissions de qualité, ayant un contenu élevé, non seulement contribuera-t-elle à la grandeur de sa mission, mais elle pourra également exporter ses produits internationalement, comme elle l'a déjà fait dans le passé. On pense entre autres à des documentaires, des séries dramatiques ou encore des émissions pour enfants. En diffusant une excellente production, ici comme ailleurs, elle obtiendra une certaine notoriété, et réussira à faire d'une pierre deux coups en présentant une meilleure image à l'étranger. Dès lors, il est permis d'espérer que le contenu national de notre société d'État soit à l'image et à la hauteur de ce qui est présenté à l'international.

Catherine Côté*

NOTES

* Catherine Côté est professeure à l'École d'études politiques de l'Université d'Ottawa.

- [1] Alain Touraine, *Lettre à Lionel, Michel, Jacques, Martine, Bernard, Dominique... et vous*, Paris, Fayard, 1996, p. 37-38.
- [2] Notes pour une allocution de M. Robert Rabinovitch, président-directeur général de CBC/Radio-Canada, à l'occasion de la comparution de CBC/Radio-Canada devant le Comité permanent du patrimoine canadien, le 27 novembre 2007 (<http://www.cbc.radio-canada.ca/discours/20071127.shtml>).
- [3] Radio-Canada.ca/Manitoba, *En quête d'un nouveau mandat* (http://www.radio-canada.ca/regions/manitoba/2007/03/22/002-comite_SRC.shtml).
- [4] CBC/Radio-Canada, *Mandat* (<http://www.cbc.radio-canada.ca/apropos/mandat.shtml>).
- [5] CBC/Radio-Canada, *Rapport annuel 2005-2006*, p. 36-37 (<http://www.cbc.radio-canada.ca/rapportsannuels/2005-2006/pdf/international-f.pdf>).
- [6] CBC/Radio-Canada, *Rapport annuel 2005-2006*, p. 40 (<http://www.cbc.radio-canada.ca/rapportsannuels/2005-2006/pdf/international-f.pdf>).
- [7] Par le biais de l'Institut Canadien de Formation en Radiodiffusion Publique. CBC/Radio-Canada, *Rapport annuel 2005-2006*, p. 40 (<http://www.cbc.radio-canada.ca/rapportsannuels/2005-2006/pdf/international-f.pdf>).
- [8] David Bawden et Elaine Sheppard, « More news, less Knowledge ? An analysis information content of television and newspaper coverage of the Gulf War », *International Journal of Information Management* 17(3), 1997, p. 221-7.
- [9] Lance Bennett, «Opération Perfect Storm : la presse et la guerre en Irak», dans *Armes de communication massive : Informations de guerre en Irak 1991-2003*, Paris, CNRS, 2004.
- [10] Manuel Castells, « Émergence des médias de masse individuels », *Le Monde Diplomatique*, août 2006, p. 16-17 (<http://www.monde-diplomatique.fr/2006/08/CASTELLS/13744>).
- [11] Télé-satellite & numérique, « Nicolas Sarkozy hérite de France 24 'Regard français sur le monde' », *Les infos du mois – mai 2007* (<http://www.telesatellite.com/infos/idisp.asp/i/2755>).
- [12] Evan Potter, « Canada and the new public diplomacy » *International Journal*, hiver 2002-2003, p. 43-64.
- [13] Comité permanent des transports et des communications, Sénat du Canada, *Rapport final sur les*

médias d'information canadiens, juin 2006, vol. 1 et 2 :
<http://www.parl.gc.ca/39/1/parlbus/commbus/senate/com-f/tran-f/rep-f/repfinjun06vol1-f.pdf> et
<http://www.parl.gc.ca/39/1/parlbus/commbus/senate/com-f/tran-f/rep-f/repfinjun06vol2-f.pdf>.

- [14] Léger Marketing, *Les Canadiens et les médias : Rapport*, Montréal, Léger Marketing, 2002, p. 2.
- [15] Michael Adams et Jordan A. Levitin, « Media Bias as Viewed by the Canadian Public », dans *Canadian Legislatures*, Robert Fleming (dir.), Ottawa, Ampersand, 1987-1988), p. 5.
- [16] Georges Balandier, « La politique à l'épreuve des images » *Cahiers Internationaux de Sociologie* XCIV, 1993, p. 9-20.
- [17] Milena Michalski et James Iain Gow, *War, image and legitimacy: viewing contemporary conflict*, New York, Routledge, 2007, p. 2-6.
- [18] Ignacio Ramonet, *La Tyrannie de la communication*, Paris, Galilée, 1999.
- [19] John Fiske et John Hartley, *Reading Television*, London, Methuen, 1978, p. 88.
- [20] Gregory Derville, *Le pouvoir des médias : Mythes et réalités*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 1997, p. 105.
- [21] Daniel Dayan, « Les mystères de la réception » *Le Débat*, n° 71, 1992, p. 146-62.
- [22] Jean-Pierre Désaulniers, *De La famille Plouffe à La petite vie : les Québécois et leurs téléromans*, Québec, Musée de la civilisation, 1996.
- [23] Sylvain Lafrance, « Un diffuseur public plus pertinent que jamais face aux enjeux du XXI^e siècle », discours présenté à la sixième conférence annuelle du chapitre canadien de l'Institut international des communications (IIC), le 5 décembre 2006 (<http://www.cbc.radio-canada.ca/discours/20061205.shtml>.)
- [24] Paul Cauchon, « TQS lutte pour sa survie : le réseau de télévision a 30 jours pour trouver un arrangement avec ses créanciers », *Le Devoir*, le mercredi 19 décembre 2007, p. A1.
- [25] OCDE, *Perspectives des communications de l'OCDE 1999*, Paris, Éditions de l'OCDE, 1999, p. 124.
- [26] Albert C. Gunther et Anthony Mughan (dir.), *Democracy and the Media : A Comparative Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, 2000, p. 431.
- [27] Pierre Juneau, Catherine Murray et Peter Herrndorf, *Faire entendre nos voix : Le cinéma et la télévision du Canada au 21^e siècle, Rapport du Comité d'examen des mandats SRC, ONF, Téléfilm*, Ottawa, Ministère des Approvisionnements et Services du Canada, 1996, p. 72-73.
- [28] Florian Sauvageau, « Médias et mondialisation : la culture ratatinée » dans *Relations* 642 (juillet-août 1998), p. 170.
- [29] Radio-Canada.ca/Manitoba, *op. cit.*
- [30] Dominique Wolton, « L'Instrument de la démocratie de masse », dans *Sciences de l'information et de la communication*, Daniel Bougnoux (dir.), Paris, Larousse, 1993, p. 643.