

## **Les intellectuels doivent se réappropriier l'espace médiatique**

Os intelectuais devem se reapropriar do espaço midiático

Intellectuals must go public

**Raymond Corriveau**

Ph. D, Professor Associado do Département de Lettres  
et communication sociale  
Université du Québec à Trois-Rivières, Canadá  
Contato: [raymond.corriveau@uqtr.ca](mailto:raymond.corriveau@uqtr.ca)

**Submetido em: 21/10/ 2016**

**Aceito em: 5/12/2016**



### Résumé:

L'espace médiatique demeure un chemin privilégié de l'accès à l'espace public. Les critiques ont démontré une forte colonisation de ce champ aux logiques du marché. Cela entrave l'expression des intellectuels qui y œuvrent. C'est sur l'intellectuel hors de ce champ que repose le fardeau d'alimenter différemment l'espace médiatique. Mais la critique doit aussi prendre le champ médiatique comme objet. Sans quoi, l'espace médiatique constituera toujours une entrave. Cette problématique prendra une grande acuité sur des questions vitales comme l'avenir climatique de la planète. La dépendance des médias au monde publicitaire rendra cette entrave encore plus épineuse.

**Mots Clés :** Intellectuel; espace public; espace médiatique; nthropocène

### Resumo:


O espaço midiático continua sendo um meio privilegiado de acesso ao espaço público. As críticas revelam uma forte colonização desse campo pelas lógicas do mercado. Isso acaba por dificultar a expressão dos intelectuais que atuam nesse espaço. É sob o intelectual externo a esse campo que pesa o fardo de propor formas diferentes de intervenção no espaço midiático. Mas a crítica intelectual também deve considerar o campo midiático como um objeto, caso contrário, esse espaço continuará a ser um entrave. Esse tipo de problematização torna-se ainda mais pertinente em questões vitais como o futuro do planeta. E a dependência da mídia em relação ao mundo publicitário acentua ainda mais esse entrave.

**Palavras-chave:** intelectual; espaço público, espaço midiático, antropocena.

### Abstract:

The media field remains a privileged way to access the public place. The critics demonstrated a strong colonization of this field by the market's logic. It hinders the diversity of voices. It is on the intellectual outside this field which rests the burden to feed the media space differently. But the criticism also has to take the media field as object. Otherwise, the media space will always constitute an obstacle. This problem will take a severe acuteness on vital questions such as the climatic change. The dependency of the media to the advertising world will make this even thornier obstacle.

**Key Words:** public sphere; intellectual; mediatic field; anthropocene




Notre préoccupation porte sur les conditions d'exercice du travail intellectuel, particulièrement dans son effort pour atteindre l'espace public. Une des pistes importantes pour avoir un accès à la délibération publique demeure l'espace médiatique. Mais là des questions se posent. Qui sont ceux qui s'expriment dans l'espace médiatique, que peuvent-ils ou veulent-ils dire ? Comment les intellectuels hors de ce champ peuvent-ils réagir aux contraintes commerciales que l'on impose à celles et ceux qui y travaillent ? Mieux encore, les intellectuels pour rendre accessible l'accès à l'espace public, ne doivent-ils pas exercer une vigilance accrue envers l'espace médiatique ? Des questions cruciales, comme le réchauffement climatique, ne viennent-elles pas accentuer l'obligation de décoloniser ce champ ? Ce sont ces interrogations qui alimentent les lignes qui suivent.

### Sur qui porter attention

Réfléchir sur l'intellectuel et la sphère publique est un exercice risqué et cela pour plusieurs raisons. Chaque énoncé semble toujours convoquer une question préalable. Prenons tout simplement le terme intellectuel. De qui parle-t-on au juste ? L'intellectuel se définit-il par sa fonction, sa parole, son lieu d'exposition à l'espace public, etc. ? Aubin (2009) opte pour une vision assez large de manière à pouvoir saisir les mouvances qui s'effectuent dans l'espace public. Selon elle, l'intellectuel se définit par sa fonction et c'est en ce sens qu'il intervient dans l'espace public. Il ne se limite pas à une catégorie socioprofessionnelle comme le professeur d'université ou l'écrivain, par exemple. Il n'est pas non plus exclusif à une certaine notoriété qu'elle soit scientifique, littéraire ou autre. L'intellectuel ne se limite pas non plus à des représentants de grands organismes caritatifs tels que Oxfam ou encore de défense de l'environnement comme Greenpeace. Elle opte résolument pour la possibilité que tous ces types de personnes soient des intellectuels puisqu'ils agissent dans l'espace public. Étant inclusive dans son approche, elle peut donc y ajouter les carnetiers de renom ou certains blogueurs qui occupent un espace important dans la blogosphère. On obtient donc une forme de critériologie.


Ainsi circonscrit, l'intellectuel répond à quatre caractéristiques : c'est une personne dotée d'une certaine notoriété ; qui intervient publiquement sur des questions d'ordre social ou politique (ce peut être l'émancipation) ; à partir d'un positionnement idéologique explicite. Peut-être faut-il aussi préciser qu'un même individu peut remplir différentes fonctions et qu'en réalité, il se limite rarement, du moins de nos jours, à la seule fonction de l'intellectuel, mais occupe presque toujours des fonctions professionnelles qui peuvent être éloignées de ses interventions menées à titre d'intellectuel et qu'on résume habituellement, depuis l'Affaire Dreyfus, par le terme d'engagement (AUBIN, 2009, p. 249).



Si nous avons une idée de qui parle, les motifs de son intervention ouvrent un autre volet qui n'est pas simple à circonscrire. La notion de valeur est souvent prise en considération pour expliquer la démarche de l'intellectuel. Pour Peter Thijssen, Walter Weyns et Christiane Timmerman (2013), l'intellectuel serait habité par la conviction que la discussion publique permet de bonifier la production sociale de la vérité, l'amélioration de la justice et contribue à l'émergence d'une rationalité orientée vers l'établissement d'un futur plus harmonieux de l'humanité. Comme Habermas (1984) l'avait énoncé, ce serait une forme de *télos* du langage, une forme d'aboutissement ultime de la capacité langagière.

Si ce cadrage préliminaire rend possible la discussion en ce qui concerne l'intellectuel et la sphère publique, on se heurte rapidement à la définition précise du concept de sphère publique. Il nécessite lui aussi un positionnement tant sa nature demeure sujette à caution. Si la conception d'un lieu argumentatif pur, animé par la seule discussion rationnelle est considérée comme idéaliste puisqu'elle laisse de côté les conditions sociales des acteurs qui s'y expriment (THIJSSSEN, WEYNS e TIMMERMAN, 2013), la notion d'une sphère publique monolithique, uniforme et territorialement déterminée est sérieusement, elle aussi (KEANE, 1995; AUBIN, 2013), mise en doute. Le caractère monolithique est remis en cause en raison de la limitation de celles et ceux qui y ont accès (FRASER, 2005), par l'expansion des moyens de communication qui disperse les sujets et les territoires, aussi bien que par la diversité des plates-formes techniques et des audiences qui s'y expriment (DAHLGREN, 2013). Toutes ces précisions, ces distinctions ne biffent toutefois pas un principe qui demeure encore général : celui du rôle déterminant de l'espace médiatique (RABOY, 1991) comme modalité d'établissement d'une posture d'influence dans l'espace public. Sans en avoir le monopole absolu, l'espace médiatique demeure toujours ce lieu de reconnaissance, de repérage, là où chacun puise les informations qui lui serviront de référence. L'espace médiatique, avec ses multiples capacités de diffusion et contacts avec tous les membres de la société civile, constitue donc une des voies royales pour irriguer la sphère publique. Nous avons déjà documenté (CORRIVEAU, 2013) le nombre incroyable d'heures d'écoute médiatique de nos contemporains et ce bilan ne comptabilisait même pas le temps dévolu aux médias sociaux. Cet immense potentiel mérite toute notre attention, car il risque d'être déterminant aussi bien pour l'intellectuel que pour la société tout entière.

Une autre des raisons importantes qui contribue à la difficulté d'appréhender le rôle de l'intellectuel dans la sphère publique provient du fait que l'ordre social actuel subit de sévères mutations occasionnant des soubresauts sociaux qui rendent la lecture de la situation contemporaine assez difficile. Dans toute cette mouvance, plus difficile encore est d'y déterminer la contribution de l'intellectuel. Quel rôle joue-t-il, ou quel rôle ne joue-t-il pas ?




Prenons comme exemple la crise financière de 2008 qui loin de civiliser le grand capital n'a abouti qu'à fragiliser les États. Si l'on veut bien comprendre que le milieu opaque des groupes bancaires rendait difficile la prévision de la crise, on se doit d'admettre que la reprise en force de la grande finance sur l'orientation du monde (VIRARD, 2008) n'a pu être entravée par les intellectuels. Cette même impuissance ne se retrouve-t-elle pas dans toute la montée du religieux que l'on observe souvent sous le visage intolérable de l'extrémisme? La panne de l'intellectuel n'est-elle pas observable dans les élections de tous les Trump de ce monde et du discours populiste qui les porte? Le développement des moyens techniques nous faisait miroiter une augmentation du potentiel de rationalité dont l'intellectuel aurait été le porteur, mais les événements ne tendent pas dans cette direction. Pensons aux guerres qui s'accaparent du cyberspace et des cybertechnologies, aux médias traditionnels qui connaissent une crise sans précédent, sans parler de la macédoine de médias sociaux (Facebook, Twitter, Stumblr, Del.icio.us, Digg, Blogasty, Wikio, Viadeo, Linked In, Vimeo, Flickr, Picassa, Instagram, etc.) et de la multitude de discours, de redites et parfois d'insignifiance que l'on y retrouve. Nous sommes bien loin du « J'accuse » de Zola et des prononcés de Sartre qui secouaient le monde politique. La technique ne semble pas venir à la rescousse des intellectuels.

Cela soulève la question de qui exerce l'influence réelle sur ce monde en dérapage pas toujours contrôlé. L'intellectuel est-il condamné à être un spectateur critique ou peut-il infléchir le scénario du théâtre social auquel il assiste? Dans un tel contexte, statuer sur quoi que ce soit devient un peu hasardeux. Il devient donc nécessaire de trouver un point d'arrimage. Le rôle de l'espace médiatique dans la structuration de la sphère publique, nous l'avons dit, demeure l'une des rares constantes. Suivre le fil de cette constance pourrait se révéler heuristique.

On doit admettre toutefois que même la constance qui perdure dans son potentiel d'influence de la sphère publique est en pleine reconfiguration. Multiplication des plates-formes, numérisation des contenus, crise de la publicité, éclatement des audiences, etc. Malgré tout cela, force est d'admettre qu'un noyau conceptuel dur persiste, que des gens s'expriment dans l'espace médiatique et que cette modalité demeure la voie royale pour accéder à la sphère publique, c'est l'espace des faiseurs d'opinions. Jacobs et Townsley (2011) ont consacré un ouvrage important à ces intellectuels qui œuvrent au sein des médias et qui façonnent en quelque sorte de grands pans de l'opinion publique et jettent les bases de la représentation symbolique. Leur analyse est historiquement basée et l'éventail des perspectives est abondante. Ils apportent des précisions intéressantes. Jacobs et Townsley (2011, p. 12) voient la société civile comme lieu d'interaction de tous les citoyens, dans toutes les formes d'organisation, informelles, formelles institutionnelles, etc. La sphère publique renvoie, selon eux, uniquement à un espace délibératif.


C'est là que l'espace médiatique intervient de manière toute particulière en fournissant souvent les lieux de débats (cadre de l'univers symbolique, sémiologie



de l'espace, rhétorique du discours, etc.) et les principaux protagonistes (chroniqueurs, éditorialistes, animateurs vedettes, etc.). Jacobs et Townsley (2011) documentent également la mutation de la production d'opinion au fil des évolutions technologiques. Cet ouvrage est particulièrement intéressant, nous l'avons dit, puisqu'il donne une perspective historique aux faiseurs d'opinions aux États-Unis. Il nous permet d'établir certaines comparaisons. Si nous nous référons à la France, que nous connaissons mieux, ces personnes de grande influence provenaient souvent des milieux intellectuels ou littéraires, pensons à Mauriac, par exemple. Il est vrai que quelques grands journalistes se sont démarqués, le nom de Jean-Jacques Servan-Schreiber nous vient rapidement à l'esprit. Mais en parcourant le volume de Jacobs et Townsley (2011), on réalise qu'aux États-Unis toutefois, ce sont surtout des journalistes comme Thomas Friedman, Walter Lippmann, Davis Broder, etc., qui jouaient pratiquement toujours le rôle de grand influenceur de l'opinion. Au fil des ans, une forme de classe à part s'est instituée dans le monde médiatique, au point où cette forme d'intervention est devenue un genre journalistique, celui du commentaire (*commentariat*), qui se décline sous forme d'éditorial ou de chronique. Nombre d'auteurs ont commenté le jeu d'influence qui s'exerce sur ces protagonistes des médias de masse, toutes plates-formes confondues. Bourdieu appliquera sa notion de champ à l'espace médiatique en lui réservant une virulente attaque (BOURDIEU 1996), d'autres appliqueront une grille d'analyse alimentée par l'économie politique (HARDY, 2014) et d'autres encore y appliqueront un regard plus journalistique (MCCHESNEY et NICHOLS, 2011). Dans tous les cas, le lecteur perdra rapidement ses illusions quant à l'espace de l'opinion comme modalité de délibération rationnelle, idéal formulé par Habermas (1978) quant à la gestion de la sphère publique.

Si nous reprenons les critères fournis par Aubin (2009), les journalistes, éditorialistes, chroniqueurs, etc. sont des intellectuels. Ces intellectuels qui travaillent dans l'espace médiatique s'inscrivent de façon certaine dans une dynamique d'autonomie et de dépendance à l'égard des diverses formes de pouvoirs qui y sont à l'œuvre (CHAMPAGNE, 2016) et le point d'équilibre est loin d'être toujours simple à déterminer. La relative autonomie de ces faiseurs d'opinions (JACOBS et TOWNSLEY, 2011), de ces acteurs médiatiques est, elle aussi, sujette à de vives critiques. À la lumière de notre expérience<sup>1</sup>, le positionnement des intellectuels qui œuvrent de façon permanente dans les médias peut s'expliquer de diverses manières. Il y a les personnes qui n'ont pas de possibilité d'avoir une distanciation critique en raison des pressions que l'on exerce sur elles ; celles qui ne veulent simplement pas prendre cette distance critique ; et il y a surtout celles qui ont intégré la logique de l'univers médiatique dans un désir de conformité à des marqueurs dits professionnels. Alain Accardo (2016) a très bien documenté la mécanique d'intégration professionnelle qui s'opère et qui *de facto* réduit la lecture critique de nombre d'acteurs de l'espace médiatique. Ces dernières lignes témoignent bien des conséquences de tout cela.

<sup>1</sup> Nous avons été réalisateur et, par la suite, réalisateur-conseil pour le compte de Radio-Québec (1976-83). Nous avons été également membre du conseil d'administration du Conseil de presse du Québec, juge au Comité des plaintes et de l'éthique de l'information, juge au comité d'appel et vice-président du Conseil de Presse (1995-2001), président du Conseil de presse et promoteur d'une tournée du Québec sur l'état de l'information (2004-2009).



Mais ces opinions critiques, parce qu'elles restent cantonnées dans le seul registre politique (voire politicien), et le vote "à gauche" qui peut s'y associer, loin de mettre la logique dominante en péril, ont pour effet d'optimiser le fonctionnement d'un système qui, non seulement peut se reproduire pour l'essentiel, mais encore peut se glorifier d'entretenir, par médias interposés, un logorrhéique débat public qui ne porte presque jamais sur l'essentiel. (Accardo, 2016, p. 72)

Pour reprendre la conceptualisation de Bourdieu (BOUVERESSE, 2004), les intellectuels rattachés au champ médiatique sont partie intégrante du champ dans lequel ils évoluent et du pouvoir qu'il exerce. Si l'on ajoute aux commentaires d'Accardo les critiques émises envers le champ médiatique et ceux qui y travaillent, cela soulève de nombreuses questions sur le potentiel d'évolution que nous réservent les médias de masse. Les conséquences sont de taille et nous devons en prendre acte dans notre réflexion.

Ce potentiel d'émancipation limité des médias de masse nous incite à faire nôtre la distinction qu'établissent Jacobs et Townsley (2011, 86). Pour marquer la distinction entre celles et ceux qui travaillent de façon régulière dans les médias des autres personnes qui y contribuent de manière plus ponctuelle, ils utilisent le terme de *medias outsider*. Ce sont celles et ceux dont la principale source de subsistance ne provient pas des entreprises de presse. Pensons aux universitaires, aux artistes, etc. qui prennent la parole dans l'espace public, ou devrions-nous dire dans l'espace médiatique de manière à rejoindre l'espace public. Si Accardo voit juste, ce sont sur ces derniers que repose surtout la tâche d'alimenter l'espace public d'une pensée critique et porteuse d'émancipation. Notre préoccupation portant sur une discussion publique orientée vers le bien commun, il est conséquent d'accorder plus d'attention au travail de celles et ceux qui souhaitent utiliser l'espace médiatique dans un esprit délibératif, libre d'intérêt particulier et non soumis aux contraintes du champ médiatique. Mais parmi ces *medias outsider*, nous croyons nécessaire d'accorder une attention toute particulière à ces intellectuels qui se consacrent à la critique des médias eux-mêmes. Il est important, selon nous, qu'une telle démarche critique ait pour objet le champ médiatique et les acteurs qui s'y retrouvent. Le choix d'un tel objet de réflexion constitue une sorte de passage obligé afin de permettre à toutes les voix porteuses de changement de pouvoir s'exprimer et se faire entendre. C'est sur quoi se penche le numéro 146 de la série *Manière de voir*, du Monde diplomatique intitulé : "Faire sauter le verrou médiatique" (RIMBERT, 2016). À nos yeux, cela constitue une des tâches centrales des intellectuels sinon le fameux verrou sera toujours en place. En ce sens, il faut également porter attention à toutes ces contributions qui émanent de la société civile et qui se rendent ou ne se rendent pas dans l'espace public à cause du caractère sélectif de l'espace médiatique. Cette capacité de filtre ou de charnière que possède l'espace médiatique met en relief son rôle capital dans la discussion publique et par voie de conséquence dans la démocratie tout entière.



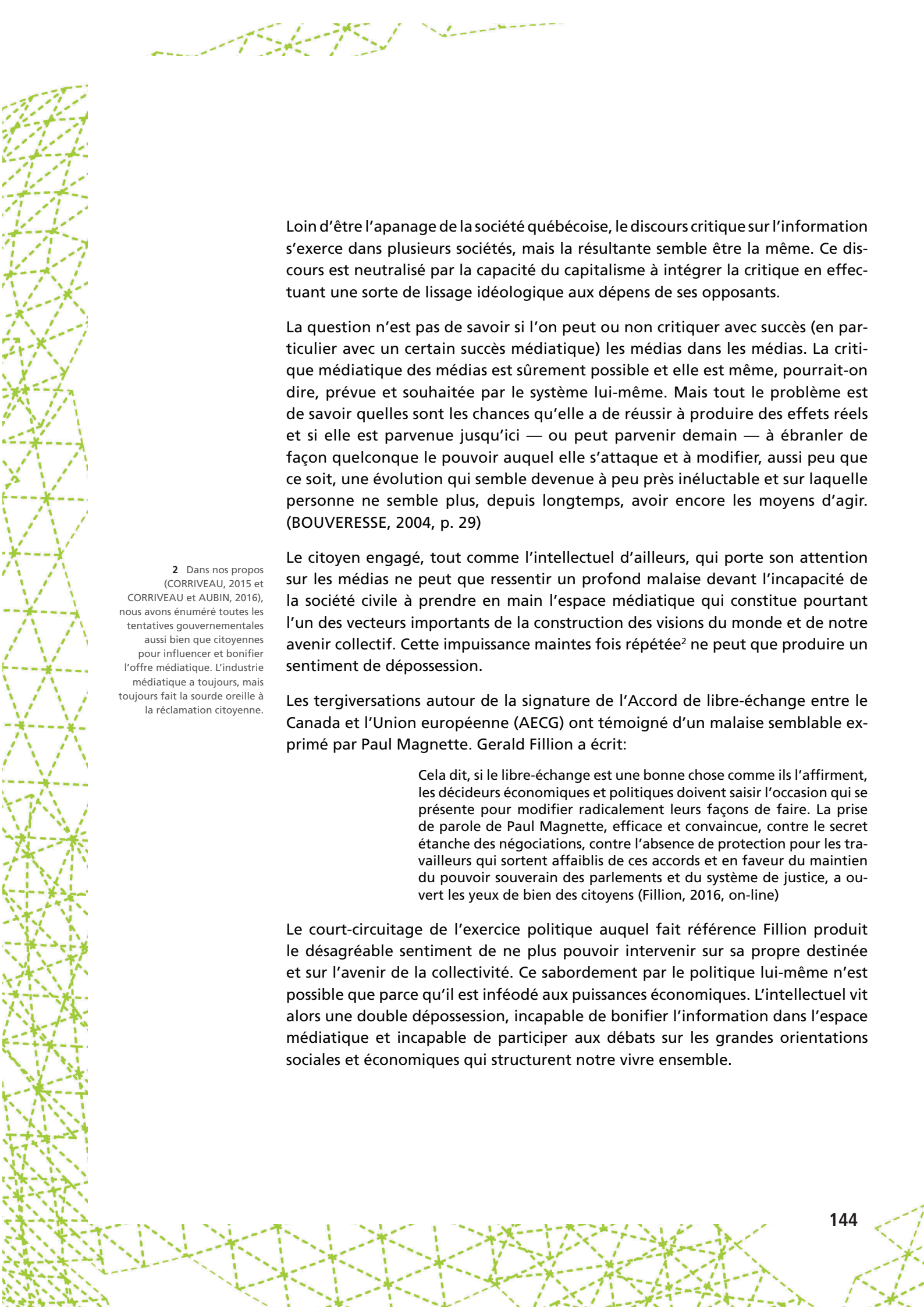
## L'étrange sentiment de dépossession

Réfléchir sur l'espace médiatique n'est pas facile puisque l'intellectuel est souvent condamné à tenter de comprendre comment des forces plus fortes que lui et hors de son contrôle travaillent à modifier l'état du monde. Le développement accéléré du capitalisme et la disparition de sa soi-disant alternative ont instauré un univers où les inégalités sont reines et où la course au profit s'accélère par la marchandisation générale de la vie. L'intuition de Marx quant à "l'intellect général" se confirme et la force de travail, qui s'appuie sur les connaissances et l'abstraction, se démultiplie à grande vitesse. Les conséquences, elles, sont très concrètes. L'espace médiatique c'est avant tout les entreprises de presse qui imposent leurs façons de faire et leurs logiques même aux institutions publiques. On observe donc une double mécanique. Les énormes pressions commerciales dictent les règles de l'espace médiatique (MAUDUIT, 2016; CHAMPAGNE, 2016) mais plus que cela, les médias de masse se transforment en un outil de légitimation du monde en lui donnant un caractère naturel. Chomsky, pour imaginer la contribution des médias de masse à la légitimation de l'ordre en place, parlait de l'établissement d'une forme de voile de consentement. (CHOMSKY et coll., 2008). L'espace médiatique participe de manière structurelle au façonnement de ce monde.

... la communication de masse, par sa nature propre, renforce, à l'instar de la chaîne de montage, la concentration du pouvoir et la structure hiérarchique de la société industrielle. Elle ne le fait pas en diffusant une idéologie autoritaire faite de patriotisme, de militarisme et de soumission, comme tant de critiques de gauche l'affirment, mais en détruisant la mémoire collective, en remplaçant les autorités auxquelles il était possible de se fier par un star-system d'un nouveau genre, et en traitant toutes les idées, tous les programmes politiques, toutes les controverses et tous les conflits comme des sujets également dignes d'intérêt du point de vue de l'actualité, également dignes de retenir l'attention distraite du spectateur, et par conséquent également oubliables et dépourvus de signification (LASCH, 2001, p. 56).

Aux propos incriminants de Lasch, il faut ajouter une autre dimension fort questionnable à l'égard de l'espace médiatique, son incroyable surdité aux récriminations et réclamations citoyennes. Au Québec, par exemple, la concentration de la presse, la carence d'information en région, l'information comme marchandise et bien d'autres éléments encore furent décriés par de nombreux intellectuels lors d'enquêtes publiques (CORRIVEAU, 2016). L'étanchéité de l'espace médiatique à l'égard de la discussion publique procède aussi de cette organisation du monde. Nous nous sommes étonné de l'incroyable immuabilité des entreprises de presse même à la suite de nombreuses enquêtes publiques qui réclamaient des aménagements afin d'assurer un fonctionnement adéquat de l'espace médiatique dans les démocraties libérales (CORRIVEAU, 2015) et nous nous sommes inquiété de cet état des choses et de ses conséquences sur le droit à l'information.





2 Dans nos propos (CORRIVEAU, 2015 et CORRIVEAU et AUBIN, 2016), nous avons énuméré toutes les tentatives gouvernementales aussi bien que citoyennes pour influencer et bonifier l'offre médiatique. L'industrie médiatique a toujours, mais toujours fait la sourde oreille à la réclamation citoyenne.

Loin d'être l'apanage de la société québécoise, le discours critique sur l'information s'exerce dans plusieurs sociétés, mais la résultante semble être la même. Ce discours est neutralisé par la capacité du capitalisme à intégrer la critique en effectuant une sorte de lissage idéologique aux dépens de ses opposants.

La question n'est pas de savoir si l'on peut ou non critiquer avec succès (en particulier avec un certain succès médiatique) les médias dans les médias. La critique médiatique des médias est sûrement possible et elle est même, pourrait-on dire, prévue et souhaitée par le système lui-même. Mais tout le problème est de savoir quelles sont les chances qu'elle a de réussir à produire des effets réels et si elle est parvenue jusqu'ici — ou peut parvenir demain — à ébranler de façon quelconque le pouvoir auquel elle s'attaque et à modifier, aussi peu que ce soit, une évolution qui semble devenue à peu près inéluctable et sur laquelle personne ne semble plus, depuis longtemps, avoir encore les moyens d'agir. (BOUVERESSE, 2004, p. 29)

Le citoyen engagé, tout comme l'intellectuel d'ailleurs, qui porte son attention sur les médias ne peut que ressentir un profond malaise devant l'incapacité de la société civile à prendre en main l'espace médiatique qui constitue pourtant l'un des vecteurs importants de la construction des visions du monde et de notre avenir collectif. Cette impuissance maintes fois répétée<sup>2</sup> ne peut que produire un sentiment de dépossession.

Les tergiversations autour de la signature de l'Accord de libre-échange entre le Canada et l'Union européenne (AECG) ont témoigné d'un malaise semblable exprimé par Paul Magnette. Gerald Fillion a écrit:

Cela dit, si le libre-échange est une bonne chose comme ils l'affirment, les décideurs économiques et politiques doivent saisir l'occasion qui se présente pour modifier radicalement leurs façons de faire. La prise de parole de Paul Magnette, efficace et convaincue, contre le secret étanche des négociations, contre l'absence de protection pour les travailleurs qui sortent affaiblis de ces accords et en faveur du maintien du pouvoir souverain des parlements et du système de justice, a ouvert les yeux de bien des citoyens (Fillion, 2016, on-line)

Le court-circuitage de l'exercice politique auquel fait référence Fillion produit le désagréable sentiment de ne plus pouvoir intervenir sur sa propre destinée et sur l'avenir de la collectivité. Ce sabordement par le politique lui-même n'est possible que parce qu'il est inféodé aux puissances économiques. L'intellectuel vit alors une double dépossession, incapable de bonifier l'information dans l'espace médiatique et incapable de participer aux débats sur les grandes orientations sociales et économiques qui structurent notre vivre ensemble.


3 Pour avoir la mesure des choses, rappelons que la compilation des données statistiques disponibles en 2013 nous permettait de conclure qu'un jeune de 18 ans avait été exposé à 95,097 publicités consacrées à l'alimentation, chiffre que l'on doit garder à l'esprit lorsque l'on fait référence à la crise d'obésité qui frappe les nouvelles générations. Notons également qu'un étudiant entre 8 à 18 ans avait été exposé 33 000 heures aux médias alors qu'il avait suivi 18 000 heures de cours.

## Déni de la discussion publique sur la nécessaire réflexivité

Ce déni de la discussion publique, d'une action raisonnée à partir du meilleur argument au profit d'une logique étanche de prise de profit, n'est pas sans conséquence, il interdit toute possibilité de réflexivité. Pour Giddens (1994) et surtout Beck (2003), cette réflexivité qui se veut la capacité des humains à porter un jugement sur leurs propres actes et à agir en conséquence est rigoureusement nécessaire à l'ère dans laquelle nous vivons. Ils ont qualifié notre époque sous le vocable de *société du risque*. La réflexivité doit s'établir à l'échelle sociétale et devenir un processus de réflexion que la société doit porter sur elle-même afin d'éviter les chocs écologiques et sociaux qui planent sur la société du risque. Fortement critique de la science au service de l'industrie, ce regard réflexif doit pouvoir poser des questions difficiles et prendre les mesures qui en découlent. Cette nécessaire réflexivité doit s'acquérir collectivement en misant surtout sur le milieu de l'éducation. La raison est simple, les médias sont trop fortement contaminés par la surconsommation inhérente au monde publicitaire (KLEIN, 2002). L'enjeu est toutefois de taille puisque l'exposition aux médias est désormais si forte (CORRIVEAU, 2013) que la structuration de la vision du monde des individus risque de s'établir autant par l'apport médiatique qu'éducationnel, et peut-être même plus médiatique qu'éducationnel<sup>3</sup>.

Nous voilà donc à une croisée des chemins. Comment les médias qui carburent à la plus-value publicitaire peuvent-ils se faire les chantres d'un nouveau modèle de développement? Fossaert (1983) avait bien cadré le rôle que joue le monde publicitaire dans la promotion des besoins stimulés. Comment alors l'un des vecteurs de l'hyperconsommation peut-il se transformer radicalement et devenir le porteur d'une consommation raisonnée? Comment les médias qui dépendent de la publicité pour leur survie peuvent-ils, dans un pareil cas, contribuer à l'établissement d'une société réflexive en mettant en cause les grands acteurs économiques à qui ils doivent leur survie? Les chercheurs en économie politique des médias en arrivent à une conclusion sans appel : cela ne se fait pas (HARDY, 2014; DOWNIE et SCHUDSON, 2009; RIMBERT, 2014). Les entreprises de presse ne mordent jamais la main qui les nourrit. Comme Comby (2009) le démontre, les médias traitent volontiers du catastrophisme écologique en culpabilisant celles et ceux qui en fin de compte n'en subissent que les effets, laissant sous silence les grandes mécaniques structurelles et les acteurs qui en sont responsables.

L'analyse de 396 sujets diffusés dans les journaux télévisés du soir de TF1 et France 2 entre 1997 et 2007 donne ainsi à voir des pratiques — comme le choix des images, des cadrages ou des personnes que l'on décide de montrer à l'écran — révélatrices des appropriations journalistiques dépolitisées des enjeux climatiques. Notre thèse (Comby, 2008) identifie en effet trois formes de dépolitisation des questions climatiques : l'imposition d'un consensus, qui masque les controverses; l'individualisation des responsabilités, qui masque les solutions collectives comme les éco-quartiers; l'égalisation des rapports aux enjeux, qui masque la contribution et l'exposition inégales des groupes sociaux au problème (COMBY, 2009, p. 178).



Le traitement médiatique se réalise donc dans un spectre d'intérêts privilégiant le cadre économique qui les a vus naître.

À la lumière de ce que nous venons de dire, nous sommes en droit de nous demander si nous ne sommes pas en présence d'une forte contradiction, celle qui oppose une production médiatique qui serait orientée sur la nécessaire réflexivité donc attentive au discours des intellectuels et de la société civile s'opposant à une presse dépendante du revenu publicitaire qui ne voit aucun intérêt à agir en fonction du bien commun. Dans cette contradiction, l'intellectuel quant à lui est placé devant un contexte médiatique qui est loin d'être facile. Comment peut-il exercer ce devoir de réflexivité devant un univers médiatique qui ne s'y prête pas du tout ? Peut-il atteindre l'espace public sans passer par le couloir médiatique ? S'il accède à l'espace médiatique aurait-il l'autonomie du discours nécessaire à la promotion de cette réflexivité jugée indispensable ? Des pistes sont envisageables, pensons à l'établissement d'authentiques programmes de communication sociale, par exemple ou encore à des mobilisations citoyennes orientées sur les médias. Mais compte tenu de ce que nous avons dit précédemment sur la grande exposition aux médias, ces moyens risquent fort de ne pas être à la même échelle que l'industrie médiatique.

La préoccupation de Giddens (1994) et de Beck (2003) sur la nécessaire réflexivité devient plus urgente au fil des problèmes cruciaux auxquels l'humanité est confrontée. En 1991, par exemple, lorsque Giddens établissait les jalons de ce qu'il identifiera plus tard comme la réflexivité, la question climatique ne connaissait pas la même acuité qu'aujourd'hui. Si l'industrie médiatique demeure toujours aussi dépendante de l'apport publicitaire, cela ne peut que générer un certain scepticisme quant au respect des cibles de limitation d'émissions de carbone dans l'exercice de survie climatique auquel nous sommes conviés, confrontés. Si le monde politique arrive à s'entendre sur des quotas d'émissions, des forces majeures à l'œuvre dans la mécanique du marché risquent d'en entraver l'atteinte. La publicité pourrait-elle se convertir et ne faire que la promotion des besoins durables et des services rattachés à l'émancipation des collectivités ? Permettez-nous d'en douter.

Le mode de production de l'appareil médiatique ne joue pas en faveur de l'intellectuel. Pour avoir été réalisateur de télévision pendant plus de sept ans, nous devons admettre qu'assez souvent, le chercheur aussi bien que le réalisateur vont contacter un intellectuel afin de lui faire dire quelque chose qui s'intègre dans un canevas déjà bien planifié. Cette réalité a frustré plus d'une personne, car bien souvent, à peine quelques secondes d'une entrevue de plusieurs minutes ne sont retenues pour la mise en ondes. Cette manière d'opérer est d'ailleurs fréquemment décriée dans diverses rencontres où les intellectuels et les journalistes partagent leurs expériences. Ce fut notamment le cas dans un colloque de l'ACFAS en 2010 organisé par Alain Létourneau et Denis Bélisle dont le titre se veut assez éloquent ; *Expertise et autorité universitaires dans les médias : à la rencontre de deux éthiques professionnelles*. Nous avons aussi en mémoire comme ancien président du

4 Nous nous souvenons, notamment, du cas d'une jeune collègue dont les travaux sur les amérindiens avaient été totalement détournés par un quotidien de grande distribution.

5 Voir "Plaidoyer pour une nouvelle presse progressiste", *Ensemble*, 9 juin 2015. Disponible sur: <http://www.journalensemble.coop/article/2015/04/plaidoyer-pour-une-nouvelle-presse-progressiste/807>. Consulté le 10 septembre 2015. Au Québec, on peut consulter ou s'abonner aux articles de l'IRIS qui est un institut de recherche sans but lucratif indépendant et progressiste (Voir: <http://iris-recherche.qc.ca>).


6 Dominique Payette est une intellectuelle qui a été mandatée par le Gouvernement du Québec pour réaliser une enquête sur la situation de l'information. Son équipe et elle ont produit un rapport en 2010 dont la pièce centrale voulait établir une reconnaissance professionnelle de la pratique journalistique en contrepartie de garanties éthiques. Le projet a sombré dans l'oubli à la suite de fortes pressions notamment des entreprises de presse. Quelques années plus tard, elle a produit une analyse des ondes radiophoniques de la ville de Québec. Son enquête a démontré et décrié le caractère raciste et sexiste de certaines stations. Un tel constat n'a pas plu à tout le monde et des réactions discutables nous ont incité à intervenir publiquement dans ce dossier. (Voir: <http://www.ledevoir.com/societe/medias/455568/la-replique-medias-les-intouchables>).

Conseil de presse du Québec le détournement médiatique de travaux universitaires ou des interprétations erronées de résultats scientifiques<sup>4</sup>. Par ailleurs, les invités assidus dans les émissions d'affaires publiques, présentés comme intellectuels sont généralement conviés à réagir à une sélection de contenu déjà bien planifié. Pire encore, leurs points de vue sont souvent très prévisibles. McChesney et Nichols (2011, p. 74) jettent d'ailleurs un regard sévère sur les individus qui obtiennent une niche régulière dans la programmation médiatique. Ils les catégorisent, ni plus ni moins, comme idéologues de service. Onfray déclare quant à lui :

Or les intellectuels, penseurs, philosophes et autres acteurs du monde des idées qui expriment nettement leur opposition à la domination libérale et au devenir de la planète intégralement soumis à la loi du marché sont peu nombreux dans un temps où l'argent comme horizon indépassable fournit le credo autour duquel s'organise l'ensemble des prises de position idéologiques, nationales et internationales (Onfray, 2002, p.12-13)

Au Québec, hormis Normand Baillargeon qui oeuvre essentiellement à la radio publique et dans les médias alternatifs, il est difficile de trouver des intellectuels qui prônent des remises en cause profonde de l'industrie médiatique et qui s'expriment régulièrement dans l'espace médiatique.

Rien de facile, mais il arrive tout de même que l'intellectuel oriente, grâce à ses travaux, des contenus d'émissions ou de reportages dans la presse écrite ou électronique. Le caractère critique du propos tenu est souvent inversement proportionnel à la couverture accordée, mais encore là, il y a des exceptions, pensons à David Suzuki ou Steven Guilbeault qui ont une place de choix dans l'espace public lorsqu'il s'agit des questions environnementales. L'innovation techno-scientifique, la psychologie relationnelle ou la recherche en santé ont généralement un accès assez aisé à l'espace médiatique et il se dit des choses critiques à l'encontre de l'organisation de notre vie en société. Quant au débat sur l'économie, les positions progressistes sont loin d'être légion<sup>5</sup>. Dans le domaine de l'information, surtout lorsqu'il s'agit d'une enquête gouvernementale, il devient difficile de ne pas y accorder une attention médiatique convenable. Mais là encore, le confinement à des créneaux spécialisés ou le recadrage sont des stratégies d'endiguement des idées bien connues. Qui parle encore du Rapport de Dominique Payette<sup>6</sup> (PAYETTE et coll., 2010) sur l'avenir de l'information au Québec? Quant à son plaidoyer sévère à l'encontre des radios poubelles de la ville de Québec, il ne fut d'actualité que le temps de faire entendre les réactions indignées ou scabreuses des gens d'une droite arrogante. C'est là un bel exemple de la visibilité accordée aux personnes qui remettent en cause l'agir des médias, au Québec en tout cas. Il semble donc que le sujet abordé soit un filtre quant à l'accession à l'espace public. Fraser (2004) souligne pour sa part le type de préoccupations rattachées à des groupes minoritaires comme un facteur limitatif à l'espace public. Il devient de moins en moins évident que l'intellectuel engagé dans une remise en cause de la surconsommation et du développement effréné accède sans entrave à la sphère




7 Pensons au Rapport du Club de Rome intitulé *Halte à la croissance*, de William W. Behrens III, Jorgen Randers, Dennis Meadows, Donella Meadows publié notamment chez Fayard en 1972.

publique. En fin de compte, on retient que l'on ne s'inscrit donc pas dans l'espace médiatique sans se conformer aux règles souvent non écrites qui y prévalent. C'est à tout le moins ce que semble aussi démontrer l'enquête de l'INA (FACKLER et MALHERBE, 2015) sur les radios du matin. La fréquence des interventions est directement inversement proportionnelle à l'orientation politique. Les gens plus à gauche y sont fortement minoritaires.

Pour nous prononcer davantage sur cet état de choses, il faudrait examiner l'activité médiatique. Cela supposerait que des intellectuels tentent d'alerter la sphère publique quant à la contradiction entre la promotion médiatique de la réflexivité et l'incompatibilité d'intérêt du publicitaire. Bourdieu (1996), pour ne mentionner que lui, avait déjà soulevé la contradiction entre publicité et programmation. Cette critique fut également soulevée dans les audiences publiques tenues par le Conseil de presse en 2008 (CONSEIL DE PRESSE DU QUÉBEC, 2008). Si les critiques de l'hyper consommation ont réussi à se faire entendre notamment grâce aux grandes enquêtes internationales<sup>7</sup> et aux larges débats sur le modèle de développement, peu de gens en contrepartie, arriment ces préoccupations à la question médiatique. Bonneuil et Fressoz ont réalisé toutefois cet arrimage. Dans *L'événement anthropocène* (BONNEUIL et FRESSOZ, 2013), ils ont effectué une rétrospective de textes scientifiques qui établissent un lien entre publicité médiatique et développement irresponsable. Mais trop peu d'intellectuels se positionnent à cet égard et il serait tendancieux d'inférer aux seules entreprises de presse l'absence de discours critique faisant le lien entre publicité et carence de couverture médiatique traitant de la nécessaire réflexivité. Mais le constat demeure. Une telle absence soulève des questions sur l'orientation de la science de la communication comme telle et de son *embedment* dans le mode de production industrielle. L'intellectuel, s'il emprunte la tradition de critique, risque d'avoir un accès limité, voire inexistant, à l'espace médiatique et par voie de conséquence à la sphère publique. Sur cette problématique, les conséquences sont aussi graves qu'innombrables.

### La société civile doit reprendre l'accès à l'espace public

Le réchauffement climatique, dont l'activité humaine est en grande partie responsable, est si considérable qu'il établit un ordre géologique nouveau (l'anthropocène). C'est loin d'être une mince affaire. Si un dossier doit permettre à la société civile de débattre sur un sujet sans le filtre médiatique, c'est bien celui-là. Il en va de l'avenir de l'humanité. Dans ce débat plus que nécessaire, et dans bien d'autres aussi, les intellectuels peuvent et doivent jouer un rôle de premier plan. Nous conservons un espoir limité envers les nouveaux médias, ils renferment un potentiel certes, mais comme nous en avons fait état ailleurs (CORRIVEAU, AUBIN 2016), la nouvelle technologie ne peut à elle offrir les garanties nécessaires à



la discussion libre dans l'espace médiatique. Pour que cela puisse se faire, donc, il faut pouvoir discuter sans entrave, ce qui orienterait l'espace médiatique vers la recherche du bien commun. Au Québec comme au Canada, les citoyens ont financé nombre d'enquêtes afin de rendre l'espace médiatique plus socialement responsable, mais à ce jour pratiquement rien n'a été entrepris (CORRIVEAU, 2015). Pourtant, la liste des choses à faire est connue. La paralysie apparente des pouvoirs publics à cet égard ne fait que souligner la nécessité de mettre l'accent sur la mobilisation de la société civile pour forcer le monde politique à créer ou soutenir des organismes publics d'information indépendants. Les États doivent aussi mettre en place des programmes de soutien aux médias communautaires ou indépendants. À l'image de ce que propose le juge Leveson dans son rapport (LEVESON, 2012), des lois doivent garantir l'existence d'instances de surveillance des médias, sans oublier que l'éducation aux médias pourrait prendre la place qu'on lui pressentait dans les années 1980 (MASTERMAN, 1985), etc. Pour cela il semble indispensable que la société civile se dote d'une instance de pression et de représentation qui veillerait au bien informationnel de la communauté. Une prise de conscience nous semble nécessaire, la réappropriation de l'espace médiatique devrait devenir un sujet de mobilisation puisqu'il y a de fortes chances qu'aucune authentique forme de réflexivité ne puisse se mettre en place si l'espace médiatique n'acquiert pas une totale liberté, une totale autonomie.

## Références

ACCARDO, Alain. Derrière la subjectivité des journalistes. In: RIMBERT, Pierre (Ed). **Faire sauter le verrou médiatique**, Manière de voir #146. Paris: Le Monde diplomatique, 2016, p. 70.

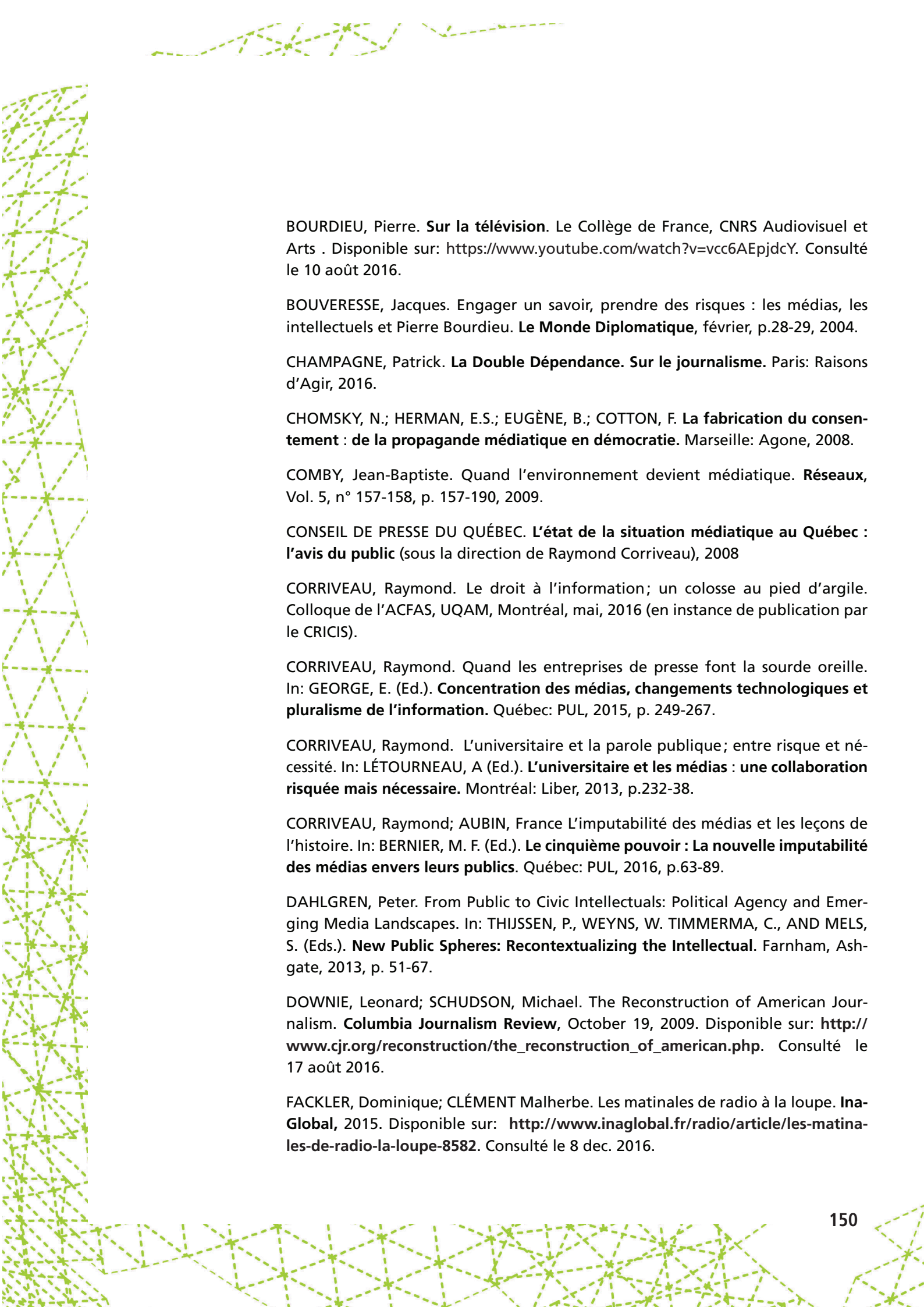
AUBIN, France. Intellectuals, the Public Sphere and Dissemination Strategies. In: Thijssen, Peter; Walter Weyns; Christiane Timmerman; et Sara Mels. **New Public Spheres: Recontextualizing the Intellectual**. Farnham: Ashgate, 2013, p. 71-87.

AUBIN, France. Intellectuels et émancipation : entre compétence technique et conviction éthique. In: TREMBLAY, Gaëtan (Dir.). **L'émancipation, hier et aujourd'hui. Perspectives françaises et québécoises**. Québec: Presses de l'Université du Québec, 2009, p. 249-258.

BECK, Ulrich. **La société du risque : sur la voie d'une autre modernité**. Paris: Flammarion, 2003.

BONNEUIL, Christophe; Fressoz, Jean-Baptiste. **L'événement anthropocène**. Paris: Seuil, 2013.

BOURDIEU, Pierre. **Sur la télévision**. Paris: Seuil, 1996.



BOURDIEU, Pierre. **Sur la télévision**. Le Collège de France, CNRS Audiovisuel et Arts . Disponible sur: <https://www.youtube.com/watch?v=vcc6AEpjdCY>. Consulté le 10 août 2016.

BOUVERESSE, Jacques. Engager un savoir, prendre des risques : les médias, les intellectuels et Pierre Bourdieu. **Le Monde Diplomatique**, février, p.28-29, 2004.

CHAMPAGNE, Patrick. **La Double Dépendance. Sur le journalisme**. Paris: Raisons d'Agir, 2016.

CHOMSKY, N.; HERMAN, E.S.; EUGÈNE, B.; COTTON, F. **La fabrication du consentement : de la propagande médiatique en démocratie**. Marseille: Agone, 2008.

COMBY, Jean-Baptiste. Quand l'environnement devient médiatique. **Réseaux**, Vol. 5, n° 157-158, p. 157-190, 2009.

CONSEIL DE PRESSE DU QUÉBEC. **L'état de la situation médiatique au Québec : l'avis du public** (sous la direction de Raymond Corriveau), 2008

CORRIVEAU, Raymond. Le droit à l'information; un colosse au pied d'argile. Colloque de l'ACFAS, UQAM, Montréal, mai, 2016 (en instance de publication par le CRICIS).

CORRIVEAU, Raymond. Quand les entreprises de presse font la sourde oreille. In: GEORGE, E. (Ed.). **Concentration des médias, changements technologiques et pluralisme de l'information**. Québec: PUL, 2015, p. 249-267.

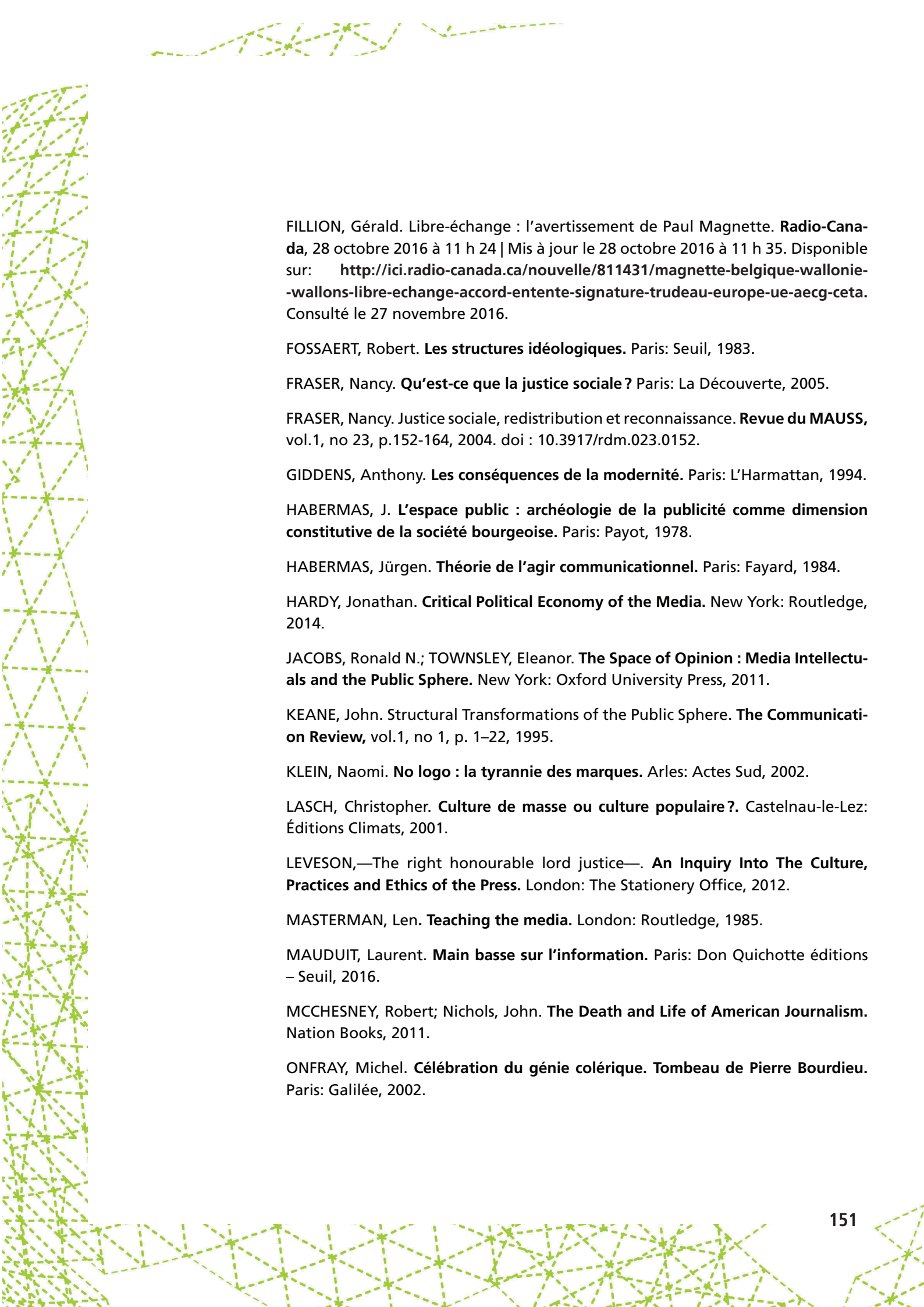
CORRIVEAU, Raymond. L'universitaire et la parole publique; entre risque et nécessité. In: LÉTOURNEAU, A (Ed.). **L'universitaire et les médias : une collaboration risquée mais nécessaire**. Montréal: Liber, 2013, p.232-38.

CORRIVEAU, Raymond; AUBIN, France L'imputabilité des médias et les leçons de l'histoire. In: BERNIER, M. F. (Ed.). **Le cinquième pouvoir : La nouvelle imputabilité des médias envers leurs publics**. Québec: PUL, 2016, p.63-89.

DAHLGREN, Peter. From Public to Civic Intellectuals: Political Agency and Emerging Media Landscapes. In: THIJSSSEN, P., WEYNS, W. TIMMERMA, C., AND MELS, S. (Eds.). **New Public Spheres: Recontextualizing the Intellectual**. Farnham, Ashgate, 2013, p. 51-67.

DOWNIE, Leonard; SCHUDSON, Michael. The Reconstruction of American Journalism. **Columbia Journalism Review**, October 19, 2009. Disponible sur: [http://www.cjr.org/reconstruction/the\\_reconstruction\\_of\\_american.php](http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php). Consulté le 17 août 2016.

FACKLER, Dominique; CLÉMENT Malherbe. Les matinales de radio à la loupe. **Ina-Global**, 2015. Disponible sur: <http://www.inaglobal.fr/radio/article/les-matinales-de-radio-la-loupe-8582>. Consulté le 8 dec. 2016.



FILLION, Gérald. Libre-échange : l'avertissement de Paul Magnette. **Radio-Canada**, 28 octobre 2016 à 11 h 24 | Mis à jour le 28 octobre 2016 à 11 h 35. Disponible sur: <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/811431/magnette-belgique-wallonie-wallons-libre-echange-accord-entente-signature-trudeau-europe-ue-aecg-ceta>. Consulté le 27 novembre 2016.

FOSSAERT, Robert. **Les structures idéologiques**. Paris: Seuil, 1983.

FRASER, Nancy. **Qu'est-ce que la justice sociale ?** Paris: La Découverte, 2005.

FRASER, Nancy. Justice sociale, redistribution et reconnaissance. **Revue du MAUSS**, vol.1, no 23, p.152-164, 2004. doi : 10.3917/rdm.023.0152.

GIDDENS, Anthony. **Les conséquences de la modernité**. Paris: L'Harmattan, 1994.

HABERMAS, J. **L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise**. Paris: Payot, 1978.

HABERMAS, Jürgen. **Théorie de l'agir communicationnel**. Paris: Fayard, 1984.

HARDY, Jonathan. **Critical Political Economy of the Media**. New York: Routledge, 2014.

JACOBS, Ronald N.; TOWNSLEY, Eleanor. **The Space of Opinion : Media Intellectuals and the Public Sphere**. New York: Oxford University Press, 2011.

KEANE, John. Structural Transformations of the Public Sphere. **The Communication Review**, vol.1, no 1, p. 1–22, 1995.

KLEIN, Naomi. **No logo : la tyrannie des marques**. Arles: Actes Sud, 2002.

LASCH, Christopher. **Culture de masse ou culture populaire ?**. Castelnau-le-Lez: Éditions Climats, 2001.

LEVESON,—The right honourable lord justice—. **An Inquiry Into The Culture, Practices and Ethics of the Press**. London: The Stationery Office, 2012.

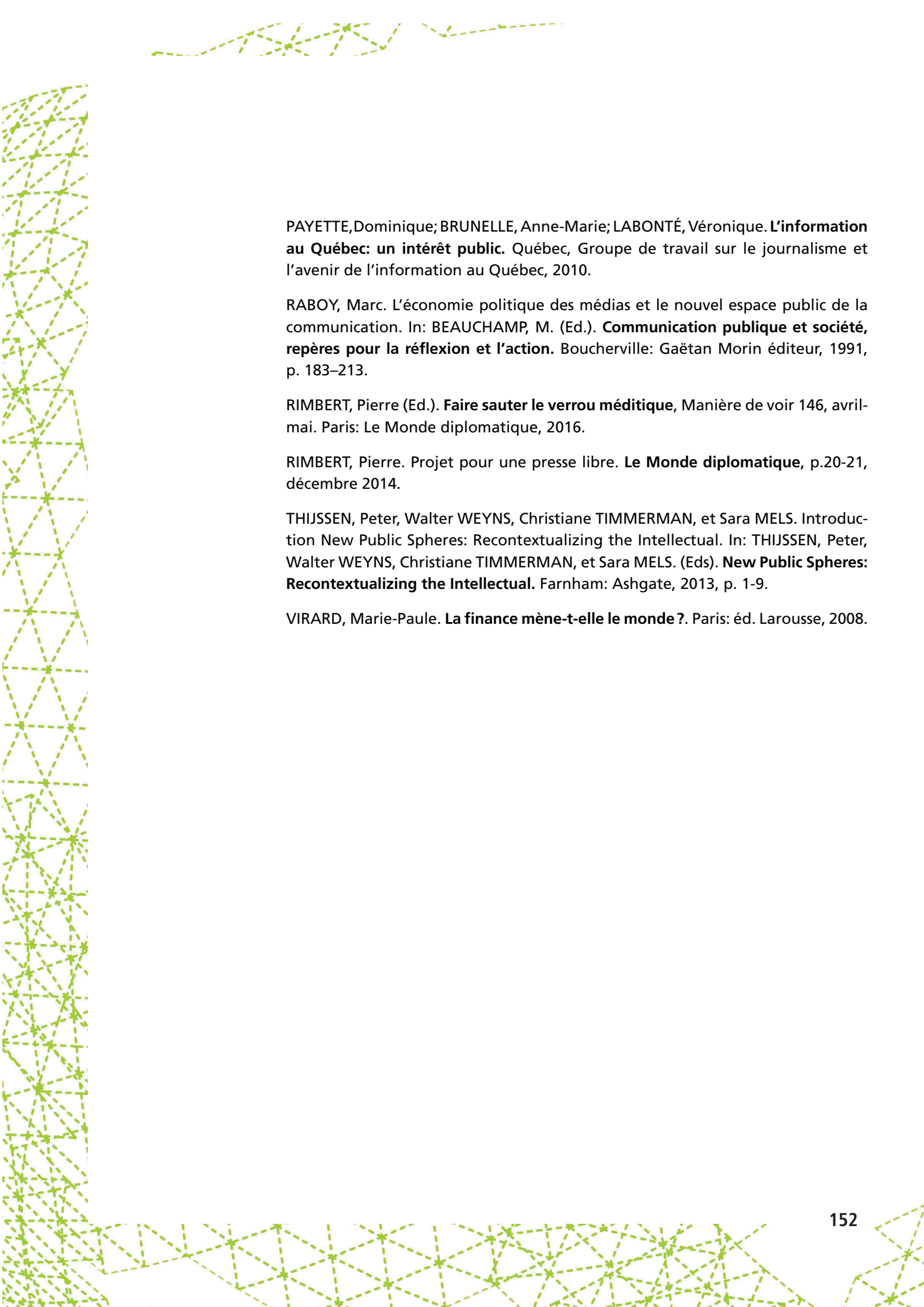
MASTERMAN, Len. **Teaching the media**. London: Routledge, 1985.

MAUDUIT, Laurent. **Main basse sur l'information**. Paris: Don Quichotte éditions – Seuil, 2016.

MCCHESENEY, Robert; Nichols, John. **The Death and Life of American Journalism**. Nation Books, 2011.

ONFRAY, Michel. **Célébration du génie colérique. Tombeau de Pierre Bourdieu**. Paris: Galilée, 2002.





PAYETTE, Dominique; BRUNELLE, Anne-Marie; LABONTÉ, Véronique. **L'information au Québec: un intérêt public**. Québec, Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec, 2010.

RABOY, Marc. L'économie politique des médias et le nouvel espace public de la communication. In: BEAUCHAMP, M. (Ed.). **Communication publique et société, repères pour la réflexion et l'action**. Boucherville: Gaëtan Morin éditeur, 1991, p. 183–213.

RIMBERT, Pierre (Ed.). **Faire sauter le verrou méditique**, Manière de voir 146, avril-mai. Paris: Le Monde diplomatique, 2016.

RIMBERT, Pierre. Projet pour une presse libre. **Le Monde diplomatique**, p.20-21, décembre 2014.

THIJSEN, Peter, Walter WEYNS, Christiane TIMMERMAN, et Sara MELS. Introduction New Public Spheres: Recontextualizing the Intellectual. In: THIJSEN, Peter, Walter WEYNS, Christiane TIMMERMAN, et Sara MELS. (Eds). **New Public Spheres: Recontextualizing the Intellectual**. Farnham: Ashgate, 2013, p. 1-9.

VIRARD, Marie-Paule. **La finance mène-t-elle le monde?**. Paris: éd. Larousse, 2008.