

TÉLÉVISION ET IDENTITÉ NATIONALE AU CANADA

Denis Monière

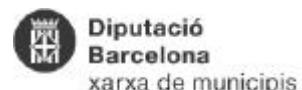
Université de Montréal

WP núm. 197
Institut de Ciències Polítiques i Socials

Barcelona, 2002

L’Institut de Ciències Polítiques i Socials fut créé par l’Universitat Autònoma de Barcelona et la Diputació de Barcelona en 1988. L’Institut fait partie de l’Universitat Autònoma de Barcelona.

La série “Working Papers” publie des travaux en cours de recherche, en vue d’encourager l’échange de points de vue scientifiques. La publication d’un texte dans cette série n’empêche pas l’auteur de le publier aussi ailleurs. Chaque auteur conservant tous ses droits sur son texte, la présente publication ne peut être reproduite sans son consentement.



© Denis Monière

Dessin: Toni Viaplana

Imprimerie: A.bis

c/ Leiva, 3, baixos. 08014 Barcelona

ISSN: 1133-8962

DL: B-8.995-2002

“Si vous voulez comprendre le problème canadien, regardez les médias. Si vous voulez savoir ce qu'est la société distincte au Québec, vous n'avez qu'à regarder les médias. Si vous voulez avoir un exemple de l'exclusion de certains groupes comme les femmes et les Autochtones regardez les médias”¹.

Au Canada, la formation de l'identité nationale a été problématique et demeure inachevée. Cette identité a été construite par une politique volontariste parce que l'histoire canadienne ne repose pas sur un mythe fondateur, parce qu'elle doit assumer une conquête militaire et un passé colonial qui ont instauré une relation conflictuelle entre deux groupes linguistiques auxquels se sont ajoutés des vagues successives d'immigrants, parlant des langues différentes et dispersées sur une mince bande de territoire jouxtant la frontière américaine.

Pour maintenir ensemble ce tout disparate, les autorités politiques ont misé sur le développement d'un système de communications de masse qui devait servir de pont entre tous les Canadiens qu'ils soient situés au centre, au nord ou aux extrémités est et ouest du pays². Les réseaux de télévision devaient fournir aux Canadiens une fenêtre à travers laquelle ils pourraient se voir, apprendre à se connaître, trouver ce qui faisait d'eux des Canadiens et leur donner un point de vue canadien dans leur manière de percevoir le monde³. Ce projet identitaire est inscrit dans la loi sur la radiodiffusion canadienne (1991): "Le système canadien de radiodiffusion est un service public essentiel pour le maintien et la valorisation de l'identité nationale et de la souveraineté nationale"⁴. On stipule à l'article 3.1.m.vi que la programmation de la SRC doit contribuer au partage d'une conscience et d'une identité nationales. Cette loi précise que les objectifs du système de radiodiffusion canadien sont:

“de servir à sauvegarder, à enrichir et à renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada... (et) de refléter l'égalité entre les hommes et les femmes, la dualité linguistique, et le caractère multiculturel et multiracial de la société canadienne ainsi que la place particulière qu'y occupent les peuples autochtones”.

Cette attribution de fonctions montre bien que la télévision est perçue comme un agent de socialisation qui par la transmission de valeurs et de représentations caractéristiques d'une communauté nationale contribue à l'intégration des diverses composantes d'une société. Elle relie les individus entre eux et leur fait partager une histoire et une mémoire commune qui est constitutive de leur identité nationale.

L'identité nationale est donc une représentation de "l'être ensemble" et dans les sociétés modernes, cette image est principalement construite par la communication télévisuelle, la télévision étant devenue "notre subconscient collectif le plus déterminant"⁵. Dans tous les pays, cette fonction identitaire est assumée principalement par l'information télévisée parce qu'elle fournit des grilles de lecture homogènes qui permettent aux individus de juger la réalité à partir des mêmes référents et qu'elle réactive quotidiennement le sentiment de faire partie du groupe.

Les nouvelles ont un effet de visualisation de la "réalité nationale" par le simple fait qu'elles découpent la vision du monde entre l'actualité nationale et internationale ce qui ancre dans les esprits la distinction entre le nous et les autres, cette dichotomie caractérisant toute idéologie nationaliste. On s'entend dans la littérature spécialisée pour reconnaître que le journal télévisé participe à la construction et à la reproduction de l'identité nationale parce qu'il rend symboliquement accessible l'existence de la communauté

nationale et qu'il en balise la représentation. Les membres d'une même communauté reconnaîtront à travers les informations télévisées l'expression d'une réalité propre à leur collectivité.

Cet effet de la télévision sur l'identité nationale a été observé par Macphail et Barnett qui ont constaté expérimentalement que plus l'écoute de la télévision canadienne était grande chez un groupe d'étudiants ontariens plus l'indice de patriotisme canadien était élevé comparativement à ceux qui écoutaient plus fréquemment la télévision américaine⁶. Ce problème est particulièrement aigu chez les anglophones qui consacrent 69% de leur temps d'écoute aux émissions américaines alors que les téléspectateurs francophones consacrent 77% de leurs heures d'écoute aux émissions canadiennes⁷.

Mais, la thèse nationaliste qui veut que la consommation d'émissions américaines soit un obstacle à l'identité canadienne et qui préconise un accroissement du contenu canadien dans les émissions de télévision pour consolider l'identité canadienne ne fait pas l'unanimité. Certains, comme Richard Collins, pensent que la consommation d'émissions américaines n'est pas un facteur déterminant. Il fait remarquer que l'identité canadienne s'est développée en dépit du fait que les Canadiens soient de grands consommateurs d'émissions en provenance des États-Unis⁸. Il estime que la construction de l'identité nationale est beaucoup plus influencée par les informations télévisées que par les émissions culturelles ou de variétés qui ont essentiellement pour fonction de divertir: "It is reasonable to suppose that political identity and sense of citizenship are more closely related to consumption of political communication such as television news than to consumption of entertainment"⁹. Il pense que tant que les Canadiens s'exposeront aux informations télévisées canadiennes qui reflètent leur réalité, l'identité canadienne ne sera pas menacée de régression. Il soutient qu'on peut dissocier la culture de l'identité nationale, l'une ne se réduisant pas à l'autre, cette dernière étant principalement de nature politique.

Pour que l'information serve cette fonction de socialisation identitaire, le législateur oblige la Société Radio-Canada à refléter le pluralisme de la réalité canadienne. Ce pluralisme doit se traduire par la diversité des sujets abordés, la diversité des opinions rapportées et par la diversité de la réalité canadienne couverte par les informations.

Le mandat de Radio-Canada veut que la société reflète la globalité canadienne et rende compte de la diversité régionale du pays tant au plan national qu'au niveau régional... On doit maintenir dans les émissions d'information un juste équilibre entre les besoins régionaux et locaux; on ne doit pas accorder un poids indu aux points de vue d'une région particulière du pays... un organisme d'information doit s'assurer que le plus vaste éventail possible de point de vue est diffusé¹⁰.

L'information doit aussi refléter le caractère multiculturel et multiracial du Canada.

Pour de nombreux nationalistes canadiens, ce rôle intégrateur de la télévision publique est d'autant plus important que la population canadienne est répartie sur un vaste territoire, qu'elle est très diversifiée culturellement et qu'il n'y a pas d'autre média ayant une portée "nationale". Cette logique d'intégration est devenue plus préoccupante pour les élites politiques et médiatiques canadiennes depuis la montée du mouvement souverainiste de sorte que même le secteur privé accepte de participer à cet effort de construction de l'identité nationale.

Ainsi, au Canada, la fonction identitaire de reconnaissance collective dévolue à l'information est problématique car il y a deux projets identitaires qui se concurrencent comme l'explique Greg Marc Nielson:

“les institutions culturelles de la fédération canadienne ont d’abord et surtout pour fonction de reproduire un ensemble de concepts et de donner un sentiment d’unité nationale à une culture dont l’unité a toujours été problématique”¹¹.

Il soutient que cette tâche est impossible parce qu’il y a une contradiction insoluble entre l’énoncé de cette culture officielle et les cultures premières qu’elle est censée refléter. Ainsi sous le couvert d’une identité canadienne officielle, les informations de la SRC/CBC reflètent deux identités distinctes: celle du Québec et celle du Canada anglais.

Par l’analyse de contenu des informations télévisées de deux chaînes publiques et de la chaîne privée francophone, nous pourrons de façon empirique répondre aux questions suivantes. L’information télévisée participe-t-elle à la construction de l’identité canadienne en diffusant une représentation de la communauté canadienne qui transcende les différences régionales et linguistiques? Les profils du contenu de l’information ont-ils tendance à être semblables à la CBC et à la SRC ou les deux réseaux présentent-ils plutôt une vision différente de la réalité canadienne? La notion d’intérêt de la nouvelle est-elle soumise à un impératif identitaire imposé par le statut public de ces deux chaînes? La sélection de l’information obéit-elle à un objectif politique qui vise à refléter l’ensemble du pays et à inculquer un sentiment d’appartenance? Y a-t-il un biais favorable au Canada? L’information est-elle utilisée pour stimuler la fierté d’être Canadien? L’information en langue française tente-t-elle de projeter l’image d’un Canada bilingue d’un océan à l’autre? À-t-on tendance à marginaliser les références identitaires au Québec?

LES PARTIS POLITIQUES SONT-ILS TRAITÉS ÉQUITABLEMENT?

Cette question est au cœur de la théorie démocratique qui suppose que les citoyens peuvent faire un choix rationnel en comparant les positions des partis. Cela implique que l’accès à l’information est libre et que les forces en compétition sont traitées équitablement, c’est-à-dire qu’il n’y a pas de biais qui limitent l’accès à l’espace public, accordant des avantages indus à un parti.

Dans nos travaux antérieurs, nous avons montré qu’en période électorale les partis étaient traités équitablement au Canada. Mais que se passe-t-il en dehors des campagnes électorales où les balises juridiques de la loi électorale sont moins contraignantes et où les journalistes donnent la priorité au principe de l’intérêt de la nouvelle pour justifier la sélection des informations.

LES CARACTÉRISTIQUES DU SYSTÈME MÉDIATIQUE CANADIEN

Les systèmes de communication ont joué un rôle de premier plan dans la construction du Canada. Si au XIXe siècle les chemins de fer ont été l’épine dorsale du Canada et favorisé l’expansion territoriale d’un océan à l’autre, au XXe siècle, les médias ont pris la relève pour relier les diverses composantes qui forment le Canada. Mais cette nécessité fonctionnelle de la communication constitue aussi une menace, car le système de communication fonctionne dans une économie de marché et diffuse des contenus qui ne sont pas nécessairement canadiens. Les dirigeants politiques canadiens sont obsédés par les dangers que représente l’influence culturelle américaine et ont développé un appareil de

réglementation pour imposer des contenus canadiens et protéger l'identité canadienne. À la différence des États-Unis où règne la libre entreprise, le système de communication canadien est hybride et fait coexister des entreprises de communication privées et publiques. On a institué un système protectionniste afin de protéger les industries culturelles de l'américanisation. Ce pouvoir de réglementation est exercé depuis 1968 par le CRTC (Conseil de radiodiffusion et des télécommunications du Canada) et s'applique aussi bien au secteur privé qu'au secteur public. Les membres de ce Conseil sont nommés par le gouvernement. La politique canadienne vise principalement à garantir la propriété canadienne des entreprises de ce secteur en exigeant que 80% des capitaux doivent être canadiens, 80% des membres de ces conseils d'administration doivent être canadiens et 60% des programmes diffusés doivent être canadiens. Mais ces politiques protectionnistes sont illusoires car il y a un hiatus entre les volontés gouvernementales et les comportements télévisuels des Canadiens anglais qui préfèrent les émissions américaines aux émissions canadiennes alors que les Canadiens de langue française consomment essentiellement des émissions produites au Canada. La langue est donc un facteur significatif de différenciation des comportements télévisuels.

MÉTHODOLOGIE ET CORPUS

Pour effectuer cette analyse de contenu, nous avons retenu un corpus extensif puisque nous avons analysé les bulletins de nouvelles diffusés les jours de semaine en fin de soirée du 2 mars au 26 juin 1998 par deux chaînes publiques, l'une francophone (SRC), l'autre anglophone (CBC) et une chaîne privée francophone (TVA). Au total, nous avons couvert 15 semaines. Des problèmes techniques et des changements non prévus (souvent en raison des séries éliminatoires de hockey), nous ont obligés à enlever certains bulletins de nouvelles de notre corpus¹². Pour des raisons d'uniformité, si une chaîne faisait défaut, les bulletins des deux autres chaînes étaient également exclus du corpus. Nous avons donc codifié 18 jours en mars, 18 jours en avril, 17 jours en mai et 20 jours en juin. Nous avons analysé 83 bulletins de nouvelles pour chaque chaîne, ce qui représentait un total 2673 nouvelles.

Nous avons choisi les catégories d'analyse qui étaient les moins sujettes à interprétation et qui pouvaient être identifiées par des critères techniques. Les données proviennent directement du contenu des nouvelles analysées et ne posent pas de problèmes de fiabilité.

L'unité d'analyse retenu est la nouvelle. Une nouvelle est délimitée par la prise de parole du présentateur sur un sujet et l'amorce par le présentateur d'un autre sujet ou d'un autre angle de traitement de l'information. Nous utilisons aussi le critère de la durée et pour ce faire, nous avons chronométré chaque nouvelle et chaque intervention des différents locuteurs. Nous avons distingué six types de nouvelles: les nouvelles couvrant l'actualité internationale, les nouvelles couvrant la politique nationale, les nouvelles socio-économiques, les nouvelles culturelles, les nouvelles sportives et les faits divers. Nous avons exclu de notre enquête les informations récurrentes comme la météo, les données brutes sur le marché boursier ainsi que les informations publicitaires sur la programmation de la chaîne. Toutes les nouvelles ont été visionnées deux fois pour accroître la fiabilité de la codification.

LA STRUCTURE DE L'INFORMATION TÉLÉVISÉE

Le nombre et la durée de nouvelles accordées à chaque catégorie de nouvelle nous donnent une idée plus juste des priorités de chaque chaîne. Les chercheurs du Glasgow Media Group estiment que la durée est le meilleur indicateur de l'importance qu'accordent les décideurs médiatiques à une nouvelle. Cette variable est habituellement corrélée avec l'emploi de séquences filmées, les nouvelles avec film durant entre une et quatre minutes alors que celles qui en sont dépourvues durent moins d'une minute¹³.

La croyance populaire veut que la société d'État accorde plus d'intérêt à la politique et que le réseau privé privilégie les faits divers au détriment d'une information dite plus sérieuse. Dans le tableau 1, nous présentons l'importance relative accordée par les trois chaînes aux diverses catégories d'informations retenues ce qui nous permettra de déterminer s'il y a des différences dans les champs d'intérêt des trois chaînes.

L'examen des totaux nous indique que la durée moyenne des nouvelles est plus courte à la chaîne privée qu'aux deux chaînes publiques et que c'est à la chaîne anglophone que les nouvelles sont les plus longues. Le nombre de nouvelles diffusées quotidiennement varie peu: la SRC présente en moyenne 12 nouvelles par bulletin, la CBC, 11 et TVA, 13. Même si la durée des bulletins de nouvelle est identique (30 minutes), le temps total cumulé pour TVA est moindre parce que nous n'avons pas retenu le temps consacré à la météo et à la diffusion des résultats des loteries, ces éléments d'information étant absents aux deux chaînes publiques.

Les trois chaînes donnent la priorité aux informations politiques qui représentent plus du tiers du temps des journaux télévisés. Cette proportion est exceptionnelle si on la compare à l'intérêt manifesté à l'endroit des informations politiques en France (20%) en Suisse (15%) et aux Etats-Unis (15%).

S'il y a une grande uniformité dans l'importance accordée par les trois chaînes à la politique nationale qui arrive au premier rang pour la proportion du temps qui lui est consacré, nous pouvons par ailleurs observer des variations pour les autres champs d'activités. Le contenu de l'information est donc relativement différencié. La chaîne privée donne la priorité en termes de temps aux faits divers et aux nouvelles économiques et sociales et néglige les nouvelles internationales. La chaîne publique anglophone, quant à elle, privilégie les nouvelles internationales et accorde moins d'attention aux faits divers alors que la chaîne publique francophone occupe une position intermédiaire: elle ressemble plus à son homologue anglophone en ce qui concerne les nouvelles internationales et les faits divers, mais, en raison de sa concurrence avec la chaîne privée, elle adopte un schéma de valorisation qui se rapproche de TVA dans la couverture de l'actualité économique et sociale. Cette structure de l'information reflète les mandats différents des chaînes. TVA qui vise principalement à satisfaire les attentes du marché axe plus son information sur les événements de proximité et délaisse le champ international où le coût de l'information est plus élevé. Les chaînes publiques ont moins de contraintes à cet égard et investissent plus dans l'actualité internationale en maintenant des correspondants réguliers à l'étranger, ce que ne peut se permettre la chaîne privée qui se contente d'images que lui procurent les agences et que les journalistes commentent en voix off. Les nouvelles internationales sont ainsi plus brèves car il n'y a pas de journalistes qui interviennent dans ces nouvelles. Fait paradoxalement, c'est la chaîne privée qui donne le plus

de place à la culture, secteur qui est totalement négligé par les chaînes publiques. Le sport occupe une place insignifiante car cette rubrique est traitée séparément de l'information générale après le journal télévisé.

LA RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DE L'INFORMATION

Les Canadiens reçoivent-ils la même information que les Québécois? Pour répondre à cette question, nous utilisons comme indicateur la provenance des reportages diffusés aux chaînes françaises et à la chaîne publique anglophone (Tableau 2).

La représentation de la globalité canadienne est fortement contrastée entre les chaînes francophones et la chaîne publique anglophone (CBC). Le Québec est omniprésent dans les nouvelles en français: à TVA, c'est plus de 80% des nouvelles qui proviennent du Québec et plus des deux tiers à la SRC. La couverture du Québec par ailleurs ne représente que 16.5% de l'information à la chaîne publique anglaise. Le Canada fait l'objet de 18% des reportages à la SRC, de 28% à la CBC et seulement 12% à TVA. Parmi les provinces canadiennes en dehors du Québec, c'est l'Ontario qui reçoit le plus d'attention de chacune des trois chaînes. Les chaînes publiques tentent de refléter ce qui se passe dans les autres provinces et accordent environ 10% de leur couverture aux provinces de l'Ouest que sont la Colombie-britannique et l'Alberta. Les autres provinces reçoivent une couverture marginale. Mis à part l'Ontario, les autres provinces sont négligées par la chaîne privée francophone, son auditoire étant presque exclusivement québécois.

Nous nous sommes penchés plus particulièrement sur la représentation des provinces en isolant les nouvelles consacrées aux différentes provinces. Pour simplifier la lecture nous avons regroupé les provinces en quatre régions (Tableau 3).

Nos résultats montrent que l'information sur la politique provinciale diffusée par la SRC reflète plus la réalité québécoise que la globalité canadienne et que cette chaîne obéit plus aux impératifs du marché qu'à une logique de représentation nationale telle qu'elle est définie dans son mandat de chaîne publique. Cette chaîne étant en concurrence avec la chaîne privée sur le marché québécois et celle-ci donnant une forte visibilité à la politique québécois, elle est obligée d'adopter le même schéma de valorisation. La représentation des provinces, bien que plus équilibrée à la CBC, est également sensible à l'importance des auditoires puisque les provinces les plus importantes font l'objet d'un plus grand nombre de nouvelles.

LA REPRÉSENTATION DES LANGUES OFFICIELLES

L'information télévisée est une vitrine de la réalité linguistique, car chaque soir on retrouve une représentation de la réalité linguistique d'un pays à travers ceux qui sont autorisés à s'exprimer. Nous avons donc examiné la pratique de sélection des locuteurs des trois chaînes qui interviennent dans les nouvelles.

Cette question de la représentation des langues officielles est un enjeu sensible de la politique canadienne de radiodiffusion et a fait l'objet d'une directive spécifique de la SRC précisant les règles à suivre dans l'utilisation des extraits sonores en anglais. Notre intention n'est pas de discuter de la pertinence journalistique de diffuser des extraits sonores dans l'autre langue officielle, mais de comparer les pratiques de la chaîne française et de la chaîne anglaise de Radio-Canada avec celle de TVA afin d'obtenir une image des réalités linguistiques qui sont renvoyées aux deux communautés linguistiques. Nous avons donc fait le relevé de tous les locuteurs qui sont intervenus dans les nouvelles en anglais et en français (Tableau 4).

La SRC est la chaîne qui laisse le plus de place aux locuteurs s'exprimant dans la langue seconde du réseau, tant en terme de nombre d'interventions que de temps de parole. La CBC et TVA se ressemblent beaucoup sous ce rapport en ne laissant pratiquement pas la parole aux locuteurs de l'autre langue. Ce sont surtout les politiciens qui s'expriment en anglais aux deux chaînes françaises; 50% des locuteurs s'exprimant en anglais sont des politiciens à la SRC et 48% à TVA. Les citoyens totalisent 19% des locuteurs anglophones aux deux réseaux. À la CBC on trouve le phénomène inverse puisque 42% des locuteurs francophones sont des citoyens et seulement 21% sont des politiciens, ceci démontre que les politiciens francophones portent le poids du bilinguisme au Canada.

Le temps de parole alloué aux locuteurs parlant l'autre langue que celle du télédiffuseur est beaucoup plus court que celui de ceux s'exprimant dans la langue première. Cette variation est due au fait qu'après quelques secondes de parole, les propos du journaliste se superposent en général à ceux du locuteur afin de traduire ce qu'il est train de dire.

La visibilité de la langue française pour le téléspectateur anglophone est marginale soit 3.8% de l'ensemble des locuteurs alors que la visibilité de la langue anglaise est plus significative pour celui qui écoute la SRC où 11.7% des interventions des locuteurs sont en anglais.

Afin de mieux cerner les choix des chaînes publiques quant à la langue des extraits sonores, nous avons ventilé ces extraits selon les régions couvertes par les nouvelles.

Le tableau 5 montre une vision contrastée de la réalité linguistique canadienne; celui qui regarde la chaîne publique anglophone peut avoir l'impression qu'il n'y a pas de francophones à l'extérieur du Québec alors que celui qui regarde la chaîne française aura l'impression que le Canada est un pays bilingue et que les francophones sont très présents dans toutes les régions du Canada.

Les deux chaînes publiques ne semblent pas suivre la même politique de sélection des extraits sonores. Dans un cas on valorise l'unilinguisme anglais alors que dans l'autre on fait comme si le Canada était réellement un pays bilingue.

Cette représentation d'un Canada bilingue est le fruit d'une politique délibérée puisque la SRC a dressé une liste exhaustive d'interlocuteurs potentiels pouvant s'exprimer en français. Ce n'est pas

nécessairement la qualité ou la compétence de la source qui détermine sa présence au téléjournal, mais sa capacité de s'exprimer en français.

LES RÉFÉRENTS IDENTITAIRES VERBAUX

Pour évaluer les valorisations identitaires des trois chaînes, nous avons retenu des indicateurs verbaux et visuels. Nous avons comptabilisé la fréquence des mots se rapportant à chacune des identités nationales. Nous avons ainsi recensé les mots “Québec” et “Canada” ainsi que les substantifs “Québécois” et “Canadiens” lorsqu’ils désignent les deux populations (Tableau 6).

L’examen des totaux révèle que c’est la chaîne privée qui a le moins recours aux référents identitaires et que c’est la chaîne publique anglophone qui est la plus “nationaliste”. Les trois chaînes se démarquent aussi quant à leur valorisation identitaire: TVA est la plus québécoise; la SRC respecte le principe de parité entre les références au Québec et au Canada ce qui reflète adéquatement le double sentiment d’appartenance de son auditoire, enfin la CBC est la plus canadienne, mais elle donne une représentation équitable de l’identité québécoise si on utilise comme barème de comparaison la proportion de nouvelles consacrées au Québec qui était de 16%.

LES RÉFÉRENTS VISUELS

Les drapeaux, les emblèmes et édifices publics sont chargés d’un sens qui rappelle à la communauté son identité nationale. Au Canada et au Québec, cette symbolique s’exprime à travers les drapeaux canadiens et québécois ou la feuille d’érable et la fleur de lys. Ces symboles servent également de marqueurs identitaires aux fédéralistes et aux souverainistes. L’allégeance à ces symboles peut parfois faire surgir des débats acrimonieux, chargés d’émotion, comme l’ont démontré les députés réformistes qui voulaient être libres d’afficher leur attachement au drapeau canadien à la Chambre des communes.

Dans les informations télévisés, les journalistes et les présentateurs ont recours aux images pour illustrer leurs propos. Nous avons voulu voir dans quelle mesure les symboles nationaux étaient utilisés. Pour ce faire, nous avons tenu compte des symboles suivants: drapeaux canadiens et québécois; feuille d’érable et fleur de lys, ainsi que des édifices du Parlement canadien, de l’Assemblée nationale du Québec et de la Cour suprême du Canada, enfin les cartes géographiques du Canada et du Québec. Le tableau 7 donne la distribution de ces symboles par chaîne.

L’examen du total des références visuelles indique que c’est la chaîne publique francophone (SRC) qui a le plus souvent recours aux symboles nationaux et la chaîne privée (TVA) qui s’en sert le moins, la première donne une légère priorité au drapeau canadien alors que la seconde montre un peu plus le drapeau québécois. Ces pratiques confirment les autres indicateurs analysés précédemment. La chaîne anglophone est aussi cohérente dans sa représentation identitaire en privilégiant le drapeau canadien. Les autres symboles sont peu utilisés. Les édifices publics sont moins utilisés que les drapeaux. Le Parlement canadien est montré 17 fois aux deux chaînes publiques et seulement 5 fois à la chaîne privée.

L’Assemblée nationale est quasi absente des reportages ce qui indique que les acteurs politiques québécois sont rarement présentés dans leur cadre institutionnel. Ce phénomène s’explique par la plus grande mobilité des politiciens québécois qui interviennent dans une grande variété de contextes en dehors de l’Assemblée nationale alors que les politiciens fédéraux sont plus confinés à la colline parlementaire et sont moins couverts dans le cadre de visites ou de tournées régionales en raison de l’étendue du territoire canadien qui limite les déplacements durant la session parlementaire.

Les deux chaînes publiques se conforment donc à leur fonction de socialisation à l’identité nationale canadienne puisque les symboles identitaires canadiens l’emportent sur les symboles québécois, la proportion totale des symboles canadiens étant de 74.2% à CBC et de 56.6% à la SRC, cette dernière tenant toutefois compte de la dualité d’appartenance de son auditoire. À TVA, les deux identités sont sur un pied d’égalité.

LA REPRÉSENTATION DES FEMMES

Depuis deux décennies, les mouvements féministes ont réclamé l’égalité entre les hommes et les femmes dans tous les domaines d’activité. Si les femmes ont réussi à améliorer leur statut dans la vie économique et sociale, les résistances furent plus fortes dans la vie politique. Certes les partis s’ouvrirent aux femmes, mais ils furent réticents à pratiquer la discrimination positive. La présence des femmes a donc progressée dans les assemblées parlementaires et les instances gouvernementales, mais cette progression fut plus lente que dans d’autres secteurs.

Les médias, pour leur part, s’adaptèrent rapidement à cette demande sociale en cherchant à donner une plus grande place aux femmes dans les postes de visibilité. La SRC a même émis une directive spécifique afin d’assurer une représentation équitable des hommes et des femmes dans ses émissions¹⁴. Cet objectif se retrouve-t-il dans le monde réel? Quelle est la représentation des femmes aux informations télévisées?

Depuis dix ans, il y a eu féminisation du personnel des chaînes. On retrouve habituellement un présentateur masculin et féminin, le premier tenant la barre du téléjournal les jours de semaine, la seconde en fin de semaine. Le taux de féminisation s’est nettement accru chez les journalistes. Ainsi à la SRC, 45% des reportages de notre corpus ont été effectué par des femmes, 43% à TVA et 38% à la CBC. Toutefois, ces données globales doivent être ventilées selon les catégories de nouvelles. En général, les journalistes femmes sont sous-utilisées dans les nouvelles politiques et sur-représentées dans la couverture des faits divers et de l’actualité internationale.

Comment le principe de l’équité se traduit-il dans la sélection des locuteurs? La croissance du nombre de femmes journalistes a-t-elle un effet d’entraînement sur l’ouverture de l’espace public aux femmes?

La chaîne privée TVA surpasse légèrement les deux chaînes publiques dans la visibilité accordée aux locuteurs féminins, les femmes y représentant 22% du total des locuteurs, comparativement à 21% à la CBC et 19% à la SRC.

La catégorie de locutrices qui a la plus faible représentation est celle des femmes politiques aux chaînes françaises (10%), alors qu'à la chaîne anglaise les politiciennes sont avec les femmes d'affaires les deux catégories les moins visibles avec respectivement 12.7% et 11%. La proportion des politiciennes interviewées est nettement inférieure à leur représentation à la Chambre des communes et à l'Assemblée nationale du Québec où il y avait au moment de notre étude 18% de femmes députés, ainsi qu'à leur représentation dans les cabinets où elles formaient 19% du cabinet fédéral et 23% du cabinet québécois. Ce décalage s'explique par le fait que les femmes ministres occupent des fonctions ministérielles jugées moins stratégiques que celles des hommes.

Il ressort de cette compilation qu'on sollicite le point de vue des femmes surtout à titre de citoyennes (36% à la CBC, 39% à la SRC et 40% à TVA), et beaucoup moins à titre de personnes qui font l'événement. Les modèles de réussite sociale ou d'influence dans les domaines de la politique, de l'économie et de la société sont toujours massivement masculin. Si les médias sont le reflet de la position sociale que les femmes occupent au Canada, on doit conclure de cette analyse qu'il y a encore place à l'amélioration du statut de la femme.

LES PARTIS SONT-ILS TRAITÉS ÉQUITABLEMENT?

Dans une démocratie moderne, les partis sont largement tributaires de la télévision pour communiquer avec les citoyens et tenter d'influencer la formation de l'opinion publique. Celui qui n'a pas accès à ce moyen de communication est marginalisé aux yeux de l'opinion publique. Pour évaluer la représentation des partis dans le cadre des informations télévisées, nous utilisons des indicateurs quantitatifs qui découlent des fonctions de sélection et de hiérarchisation des médias, soit la présence des locuteurs politiques dans les nouvelles et la durée de leurs interventions (Tableau 8).

L'examen des totaux révèle que les deux chaînes francophones accordent plus de visibilité aux politiciens québécois qu'aux politiciens canadiens. Dans la couverture de la politique fédérale, il y a globalement une forte similitude entre les trois chaînes quant au partage du temps entre les représentants du parti gouvernemental et ceux des partis de l'opposition, le Parti libéral du Canada qui exerce le pouvoir obtenant plus de la moitié des interventions et du temps de parole. Si on admet qu'une prime de visibilité doit revenir au parti gouvernemental en raison de son rôle, ce déséquilibre ne semble pas déraisonnable. Il y a par ailleurs des comportements spécifiques des chaînes qui peuvent paraître plus discutables, comme par exemple la très faible visibilité du Bloc québécois à la chaîne anglophone qui se comporte comme si ce parti n'avait pas de légitimité représentative et n'avait pas droit à la parole alors que ce parti détenait la majorité des sièges en provenance du Québec. La couverture de ce parti par la CBC se différencie nettement de celle des chaînes francophones et dénote un biais idéologique qui s'apparente fort à de la censure politique.

La compétition bipartisane qui prévaut au Québec semble accentuer le déséquilibre entre les représentants du parti gouvernemental et ceux des partis d'opposition, puisque l'écart est plus prononcé sur la scène politique québécoise que sur la scène fédérale. Mais encore là le comportement de la chaîne anglophone diffère de ses homologues francophones, car contrairement à ce qui est observé par toutes les recherches en ce domaine, cette chaîne donne plus de visibilité au parti de l'opposition qu'au parti gouvernemental. Cette "aberration" confirme le biais idéologique repéré précédemment à l'endroit du Bloc québécois puisque le PQ et le BQ sont deux partis qui prônent la souveraineté du Québec et contestent le fédéralisme canadien.

CONCLUSION

Les réponses à nos questions de départ ne peuvent qu'être nuancées, car elles varient selon les indicateurs retenus. Notre enquête montre, à partir d'indicateurs quantitatifs, qu'il y a effectivement un clivage linguistique dans l'information télévisée et que la langue du diffuseur a une influence sur la couverture des activités politiques fédérales et provinciales: la chaîne publique anglophone accorde plus d'attention à ce qui se passe dans l'ensemble du Canada et aux activités du gouvernement fédéral alors que les deux chaînes francophones en dépit de leur différence de statut juridique s'intéressent plus à l'actualité québécoise et aux activités du gouvernement québécois. Le schéma de valorisation de l'information de la SRC ressemble plus à celle de la chaîne privée francophone qu'à celle de la chaîne publique anglophone ce qui montre que la langue est un facteur plus déterminant que le statut dans la sélection de l'information. La télévision canadienne ne fournit donc pas de dénominateur commun à tous les Canadiens puisque les auditeurs francophones et anglophones reçoivent une information différenciée. Les symboles identitaires véhiculés dans le contenu des informations reflètent deux logiques identitaires: les anglophones étant exposés à une symbolique homogène et fortement canadienne, les francophones pour leur part étant exposés à une symbolique qui reflète la dualité de leurs allégeances.

Tableau 1
Distribution des nouvelles par catégories

Catégories	SRC			CBC			TVA		
	N%	T%	Tmoy	N%	T%	Tmoy	N%	T%	Tmoy
Internationales	29.6	23.6	86	33.2	30.3	95	14.6	8.1	45
Politiques	32.1	36.3	110	30.4	35.9	122	28.5	35.3	100
Économique et sociale	22.0	22.0	97	17.7	16.7	97	23.1	22.5	79
Culture	1.8	2.4	128	0.8	0.8	102	3.8	4.4	93
Sport	0.7	0.7	98	1.0	0.8	87	1.7	1.7	80
Faits divers	16.5	15.0	88	16.9	15.4	141	28.3	27.9	80
Total			98			104			81

Tableau 2

Distribution des nouvelles accordées aux diverses provinces

	SRC			CBC			TVA		
	N%	T%	Tmoy	N%	T%	Tmoy	N%	T%	Tmoy
Canada*	18.0 112	16.9	102	28.1 161	22.9	93	12.0 92	12.1	92
Québec	64.4 401	66.0	111	16.2 93	16.5	116	81.6 627	81.6	91
Ontario	7.5 47	7.8	112	20.4 117	23.2	129	3.8 29	3.6	88
Colombie-britannique	2.4 15	1.9	84	10.8 62	11.1	116	0.5 4	0.5	92
Alberta	3.0 19	3.1	109	9.8 56	10.3	119	0.5 4	0.4	77
Saskatchewan	0.2 1	0.2	137	2.3	2.2	108	—	—	—
Manitoba	0.3 2	0.4	140	2.8 16	4.0	162	—	—	—
Nouveau-Brunswick	1.8 11	1.3	80	3.3 19	3.3	113	0.4 3	0.4	94
Nouvelle-Écosse	1.1 7	1.1	104	3.1 18	3.1	114	0.8 6	0.8	94
Terre Neuve	1.1 7	1.2	119	2.4 14	2.8	130	0.4 3	0.5	121
Ile du Prince Edouard	0.2 1	0.0	24	0.3 2	0.5	19	—	—	—
Territoire du Nord Ouest	—	—	—	0.3 2	0.5	167	—	—	—
Total	100	100	108	100	100	114	100	100	91

*Nous avons inclus dans la région “Canada” les nouvelles en provenance de la capitale fédérale et celles ne touchant pas une province en particulier et concernant tout le pays.

Tableau 3

La couverture de l'activité politique provinciale

Provinces	SRC		CBC		TVA	
	N	%	N	%	N	%
Québec	107	84.2	28	31.4	128	92.1
Ontario	6	4.7	12	13.5	5	3.6
Provinces de l'Est	7	5.5	13	14.6	4	2.9
Prov. De l'Ouest	7	5.5	36	40.4	2	1.4
Total	127	100	89	100	139	100

Tableau 4

Répartition de la langue d'usage des locuteurs

	SRC			CBC			TVA		
	N%	T%	Tmoy	N%	T%	Tmoy	N%	T%	Tmoy
Français	88.3	93.5	12.4	3.8	2.0	6	95.4	97.3	14.1
Anglais	11.7	6.5	6.5	96.2	98.0	10	4.6	2.7	8.1
Total			12			10			14

Tableau 5

Distribution régionale des interventions en français et en anglais

	SRC			CBC		
	Français	Anglais	Total	Français	Anglais	Total
Canada	79.7	25.3	245	2.8	97.2	318
Québec	96.8	3.2	847	12.7	87.3	275
Ontario	59.0	41.0	83	1.2	98.8	341
Ouest	67.1	32.9	70	1.8	98.2	443
Maritimes	84.4	15.6	32	2.4	97.6	126
Total	88.3	11.7	1277	3.8	96.2	1503

Tableau 6

Distribution des références identitaires se rapportant au Québec et au Canada

	SRC		CBC		TVA	
	N	%	N	%	N	%
Québec	364	52.4	172	20.1	284	58.1
Canada	330	47.6	682	79.9	205	41.9
Total	673	100	843	100	486	100

Tableau 7

Distribution des référents identitaires visuels

Images	SRC		CBC		TVA	
	N	%	N	%	N	%
Drapeau canadien	75	38.3	97	54.5	61	43.3
Drapeau québécois	69	35.2	37	20.8	66	46.8
Feuille d'érable	9	4.6	10	5.6	--	--
Fleur de lys	14	7.1	5	2.8	5	3.5
Parlement-extérieur	17	8.7	17	9.6	5	3.5
Ass. nationale	6	3.1	3	1.7	2	1.4
Cour suprême	2	1.0	3	1.7	1	0.7
Carte du Canada	2	1.0	5	2.8	1	0.7
Carte du Québec	2	1.0	1	0.5	--	--
Total	196	100	178	100	141	100

Tableau 8

Distribution des interventions et du temps de parole des locuteurs politiques selon leurs affiliations partisanes

Partis	SRC		CBC		TVA	
	N %	T %	N %	T %	N %	T %
Partis fédéraux						
PLC	58.4	59.2	50.4	56.3	58.1	66.8
PC	13.8	15.8	10.2	11.4	15.0	12.0
PR	10.8	8.3	25.4	20.9	8.1	4.3
BQ	13.3	14.3	3.0	2.5	16.9	15.1
NPD	3.6	2.5	11.0	8.8	1.9	1.8
Total	195	1864	264	2766	160	1937
Partis provinciaux						
PQ	64.3	66.4	44.0	38.4	62.6	57.8
PLQ	33.8	32.1	56.0	61.6	36.0	41.5
ADQ	1.9	1.5	--	--	1.4	0.7
Total	210	2702	50	471	203	3253

PLC = Parti libéral du Canada, PC = Parti conservateur; PR = Parti réformiste; BQ = Bloc québécois; NPD = Nouveau parti démocratique; PQ = Parti québécois; PLQ = Parti libéral du Québec; ADQ = Action démocratique du Québec.

NOTES

1. RABOY, Marc: "Broadcasting Policy, Nation-Building and Constitutionnal Politics in Canada and Quebec", *Canadian Journal of Communication*, été 1994, vol. 18, p. 63.
2. DE BONVILLE, Jean; VERMETTE, Jacques: "Télévision et unité nationale: la couverture de l'actualité canadienne à Radio-Canada: 1977-1987", *Revue canadienne de science politique*, déc. 1994, p. 701.
3. SIEGEL, Arthur: *Politics and the media in Canada*. Toronto, McGraw-Hill Ryerson Limited, 1996, p. 96.

4. Voir le chapitre B-9.3, ali b.
5. CHEBEL, Malek: *La formation de l'identité politique*. Paris, PUF, 1986, p. 132.
6. Voir T. MACPHAIL et G. BARNETT: *Broadcasting, culture and Self*. Ottawa, Ministère des communications, 1977, cité par André CARON: *Les télévisions étrangères: leur impact sur nos images politiques et culturelles*. Montréal, Département de communication, 1983, p. 20.
7. *Le journal de Montréal*, 30 janvier 1999, p. 54.
8. Pour chaque heures d'émissions dramatiques canadiennes diffusées au Canada, il y avait en 1985 45 heures d'émissions américaines. Par ailleurs, les nouvelles télévisées canadiennes sont regardées par 81% des anglophones et 100 des francophones. Voir Richard COLLINS: *Culture, Communication and National Identity*. Toronto, University of Toronto Press, 1990, p. 13 et 29.
9. COLLINS, Richard: *Culture, Communication and National Identity*. Toronto, University of Toronto Press, 1990, p. 255.
10. SOCIÉTÉ RADIO-CANADA: *Normes et pratiques journalistiques*. Montréal, 1993, p. 30.
11. NIELSON, Greg Marc: *Le Canada de Radio-Canada*. Toronto, Editions du Gref, 1994, p. 57.
12. Les dates suivantes ont été retirées du corpus: 3 mars; 18 mars; 23 avril; 4 mai; 13 mai; 19 mai. La semaine du 30 mars au 3 avril ne fait pas partie de notre corpus.
13. ELDRIDGE, John: *Glasgow Media Group Reader*. London Routledge, 1995, vol 1, p. 75.
14. SOCIÉTÉ RADIO-CANADA: *Normes et pratiques journalistiques*. Montréal, 1993, p. 160.