

2m11-3437.10

Université de Montréal

**Le front social de la communication :
Adbusters et la contestation de l'économie
politique de la communication canadienne**

par
Normand Landry

Département de communication
Faculté des arts et sciences

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures
en vue de l'obtention du grade de
Maître es sciences
en sciences de la communication

Août 2006

© Normand Landry, 2006



P
90
U54
2006
V.014

Direction des bibliothèques

AVIS

L'auteur a autorisé l'Université de Montréal à reproduire et diffuser, en totalité ou en partie, par quelque moyen que ce soit et sur quelque support que ce soit, et exclusivement à des fins non lucratives d'enseignement et de recherche, des copies de ce mémoire ou de cette thèse.

L'auteur et les coauteurs le cas échéant conservent la propriété du droit d'auteur et des droits moraux qui protègent ce document. Ni la thèse ou le mémoire, ni des extraits substantiels de ce document, ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans l'autorisation de l'auteur.

Afin de se conformer à la Loi canadienne sur la protection des renseignements personnels, quelques formulaires secondaires, coordonnées ou signatures intégrées au texte ont pu être enlevés de ce document. Bien que cela ait pu affecter la pagination, il n'y a aucun contenu manquant.

NOTICE

The author of this thesis or dissertation has granted a nonexclusive license allowing Université de Montréal to reproduce and publish the document, in part or in whole, and in any format, solely for noncommercial educational and research purposes.

The author and co-authors if applicable retain copyright ownership and moral rights in this document. Neither the whole thesis or dissertation, nor substantial extracts from it, may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

In compliance with the Canadian Privacy Act some supporting forms, contact information or signatures may have been removed from the document. While this may affect the document page count, it does not represent any loss of content from the document.

Université de Montréal
Faculté des études supérieures

Ce mémoire intitulé :

**Le front social de la communication :
Adbusters et la contestation de l'économie
politique de la communication canadienne**

présenté par
Normand Landry

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Chantal Benoit-Barné

président-rapporteur

Marc Raboy

directeur (ou directrice) de recherche

Line Grenier

membre du jury

Sommaire

Ce mémoire questionne le régime canadien d'économie politique de communication en relation avec des standards démocratiques et le met à l'épreuve dans sa capacité à promouvoir un accès effectif à la radiodiffusion aux citoyens qui désirent mobiliser cette avenue. Il cherche ainsi à présenter les contraintes et les opportunités s'imposant aux regroupements et organisations citoyens désirant diffuser leurs messages via les principaux médias électroniques de notre époque.

Plus précisément, ce mémoire fait état des difficultés rencontrées par une organisation à but non lucratif à accéder à la publicité radiodiffusée du fait de la nature des propos que celle-ci articule et de leur incompatibilité présumée avec les intérêts économiques des diffuseurs.

L'éviction de certaines considérations d'ordre sociales et politique du spectre publicitaire radiodiffusé - ainsi que des agents proposant ces considérations - correspond à la capture des ressources de communication par une certaine catégorie d'agents sociaux. Cette capture rend discutable la compatibilité du système canadien de radiodiffusion avec les standards et principes normatifs sur lesquels il est basé, notamment en matière d'accès, de transparence, de pluralité, de diversité et de liberté d'expression.

Ces notions sont abordées au travers de l'observation d'un conflit juridique opposant une organisation spécialisée dans la pratique du brouillage culturel (aussi connu sous le nom de « culture jamming ») et quelques grands diffuseurs canadiens. Le refus de ces derniers de vendre du temps publicitaire à un agent social faisant la promotion d'idées et de discours controversés est juridiquement contesté par cet agent, soulevant ainsi un ensemble de problématiques plus larges liées aux grandes orientations du système canadien de radiodiffusion.

Mots Clés : économie politique, communication, liberté d'expression, accès, équité, marketing social, publicité, radiodiffusion, démocratie.

Abstract

This thesis questions the compatibility of the Canadian political economy of communication with democratic standards and challenges its capacity to promote effective access to broadcasting to the citizens who wish to mobilize this avenue. It thus seeks to illustrate the constraints and opportunities imposed on citizen groups and citizen organizations that express the desire to diffuse their messages via the prominent electronic media of our time.

More precisely, this thesis underlines the difficulties encountered by a specific non-profit organization in gaining access to broadcast advertising airtime owing to the content of the discourses articulated by this organization and their presumed incompatibility with the economic interests of the broadcasters.

The exclusion of certain social and political ideas and opinions from the broadcast advertising spectrum, (which implicates a simultaneous exclusion of the agents proposing these ideas and opinions), reflects the capturing of communication resources by a certain category of actors. This capture is worth discussing as it raises questions about the compatibility of the Canadian system of broadcasting with the standards and normative principles on which it is founded - in particular in regards to access, transparency, plurality, diversity and freedom of expression.

These concepts are approached by analyzing a specific legal conflict that opposes a non-governmental organization specialized in the practice of cultural jamming with the major Canadian broadcasters. The refusal of the latter to sell advertising airtime to an advocacy group dedicated to the promotion of controversial ideas and discourses is legally disputed by the group in question. This, in turn, raises a series of larger questions in regards to the orientation of the Canadian system of broadcasting.

Keywords: Political Economy, Communication, Freedom of Speech, Access, Equity, Social Marketing, Advertising, Broadcasting, Democracy.

Table des matières

SOMMAIRE.....	III
ABSTRACT.....	IV
TABLE DES MATIÈRES.....	V
LISTE DES TABLEAUX.....	VII
LISTE DES ILLUSTRATIONS.....	VIII
LISTE DES ACRONYMES ET ABBRÉVIATIONS.....	IX
REMERCIEMENTS.....	XI
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE 1 : PUBLICITÉ ET CHANGEMENT SOCIAL : LA COMMUNICATION PERSUASIVE EN QUESTION.....	4
1.1 LE CAS ADBUSTERS.....	4
1.2 MARKETING SOCIAL ET COMMUNICATION : CONTROVERSES ET CONTRADICTIONS.....	6
1.2.1. <i>L'ambiguïté persistante</i>	8
1.2.2. <i>Accès et équité</i>	10
1.2.3. <i>Distribution du pouvoir communicationnel</i>	12
1.2.4. <i>Droits et obligations des acteurs</i>	14
1.2.5. <i>Synthèse</i>	16
CHAPITRE 2 : CADRE THÉORIQUE : PUBLICS ET MÉDIATIONS.....	17
2.1. INTRODUCTION.....	17
2.2. SYNTHÈSE THÉORIQUE.....	18
2.3. GATEKEEPING ET MISE À L'AGENDA PUBLIC : LA MÉDIATION REVISITÉE.....	20
2.3.1. « <i>Gatekeeping</i> » : <i>perspectives et dimensions</i>	20
2.3.2. <i>Rôle social de la mise à l'agenda public</i>	23
2.3.3. <i>Médiatiser les interactions entre publics</i>	24
2.4. MARCHANDISATION, SPATIALISATION, ET STRUCTURATION : ÉCONOMIE POLITIQUE DE LA COMMUNICATION ET DIALOGUES INTER-PUBLICS.....	28
2.4.1. <i>Réceptivité et exclusion : les contraintes au dialogue</i>	35
CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE.....	37
3.1. APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE.....	37
3.1.1. <i>Une démarche inductive et intuitive</i>	37
3.1.2. <i>Justification du choix du sujet</i>	38
3.2. COMPOSITION DU CORPUS.....	39
3.3. ANALYSE DES DONNÉES.....	43
CHAPITRE 4 : RADIODIFFUSION, PUBLICITÉ ET DÉMOCRATIE : LE CAS ADBUSTERS.....	46
4.1. ESPÈCE PUBLICITAIRE, ESPACE CONTESTÉ; LA MISE À L'ÉPREUVE DU SYSTÈME CANADIEN DE RADIODIFFUSION.....	46
4.1.1. <i>Radiodiffusion et controverses en publicité</i>	47
4.1.2. <i>Accès aux médias</i>	49

4.1.3.	<i>Articuler intérêt public et intérêts privés</i>	50
4.1.4.	<i>Liberté d'expression et radiodiffusion</i>	51
4.2.	MEDIA CARTA; GENÈSE ET DIMENSIONS CONSTITUTIVES	52
4.2.1.	<i>Adbusters en tant qu'organisation</i>	52
4.2.2.	<i>Media Carta : le front juridique</i>	56
4.2.3.	<i>Évolution du dossier : 2004-2006</i>	68
4.3.	PRINCIPAUX ÉLÉMENTS D'ANALYSE	69
4.3.1.	<i>Définitions et catégorisation publicitaire</i>	69
4.3.2.	<i>Sphère publique, publicité, débats, controverses</i>	70
CHAPITRE 5 : LA CAPTURE DU SECTEUR PUBLICITAIRE		74
5.1.	VÉRIFICATION DES HYPOTHÈSES	74
5.1.1.	<i>Hypothèse no.1</i>	74
5.1.2.	<i>Hypothèse no.2</i>	76
5.1.3.	<i>Hypothèse no.3</i>	80
5.2.	ADBUSTERS ET LA CONTESTATION DE L'ÉCONOMIE POLITIQUE CANADIENNE DE LA COMMUNICATION	82
5.2.1.	<i>Brouillage culturel et révolution sociale</i>	83
5.2.2.	<i>Un marché des idées ? Une perspective critique sur la question</i>	87
5.3.	PUBLICITÉ ET DISCUSSION PUBLIQUE	90
5.3.1.	<i>L'accès aux médias</i>	90
5.3.2.	<i>La parité de participation</i>	92
5.3.3.	<i>Gatekeeping et mise à l'agenda public : les dimensions d'une réappropriation théorique</i>	94
5.4.	LA POLITISATION DU SECTEUR PUBLICITAIRE	95
CONCLUSION		98
BIBLIOGRAPHIE		101
ANNEXES		XII
ANNEXE 1 - TRANSCRIPTIONS DES SPOTS DE MARKETING SOCIAL PRODUITS PAR ADBUSTERS		XIII
ANNEXE 2 - BASE LÉGALE DE LA POURSUITE ORIGINELLE, SEPTEMBRE 2004		XXI
ANNEXE 3 - FORMULAIRE DE CONSENTEMENT ET CERTIFICAT D'ÉTHIQUE		XXVII
ANNEXE 4 - GRILLES D'ENTREVUES		XXXII

Liste des tableaux

Tableau 1 : Réponses des diffuseurs.....	64
--	----

Liste des Illustrations

Illustrations 1 : Détournements	85
---------------------------------------	----

Liste des Acronymes et abbréviations

ABC : American Broadcasting Company
CanWest: CanWest Global Communications Corporation
CBC : Canadian Broadcasting Corporation
CBS: Columbia Broadcasting System
CHUM : CHUM Limited
CNN : Cable News Network
CRTC : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes
CTV : Canadian television network
FBC : Fox broadcasting Company
MTV : Music Television
RDI : Réseau de l'information

From the theaters to malls on every shore
That thin line between entertainment and war
The front line is everywhere: there'll be no shelter here

—Rage Against the Machine, *No Shelter*, 1998

Remerciements

La réalisation de ce mémoire a été rendue possible grâce à la généreuse contribution du Fonds québécois de la recherche sur la société et la culture (FQRSC), du Centre d'études sur les médias et le Consortium canadien de recherche sur les médias (CCRM), et de Allard Johnson Communications. Je tiens à remercier chaleureusement ces organismes et les individus qui y évoluent pour leur soutien.

Je suis également reconnaissant envers le corps professoral du Département de communication de l'Université de Montréal pour le support constant qui m'a été démontré au cours de mes études. Votre attention a fait la différence.

Merci à mon directeur de recherche, le professeur Marc Raboy, pour m'avoir fait confiance et épaulé depuis le tout début. Merci également à mon collègue et ami Jeremy Shtern pour avoir su, encore et encore, se transformer pour moi en traducteur indéfectible. Votre aide a été et demeure très appréciée.

Je remercie finalement l'ensemble de l'équipe de Adbusters, qui m'a accueilli cordialement et chaleureusement en son sein pendant près d'une semaine.

Introduction

Fondamentalement, le coeur de ce mémoire repose sur une tension historiquement constituée faisant des secteurs de la culture et de la communication « à la fois un secteur de pointe de l'économie capitaliste et le nouveau creuset lexical des principes démocratiques qui définissent les conditions de production et de circulation de l'information »¹. Cette tension, entre d'une part le caractère incroyablement lucratif des industries modernes de communication, et d'autre part les aspirations sociales et politiques d'individus et de groupes revendiquant une plus grande démocratisation de notre système de communication, est plus réelle et profonde que jamais. Les secteurs au travers desquels se rencontrent des intérêts et des positions divergentes sont nombreux dans le domaine des communications. Les antagonismes sont particulièrement visibles aux niveaux de l'élaboration des politiques de communication, du financement des institutions médiatiques (notamment publiques), des règles encadrant la propriété de ces institutions, et de la réglementation des contenus.

Ce mémoire présente la perspective d'un agent social profondément impliqué dans une lutte intensive pour l'appropriation citoyenne des ressources de communication. Il se veut ainsi une illustration d'un « front social de la communication » plus large, d'une lutte livrée par différents agents sociaux pour altérer, modifier ou reformuler les règles du jeu médiatique, afin soit d'agir sur le régime proprement dit encadrant la communication, soit de se repositionner favorablement en tant qu'acteur à l'intérieur de ce dernier. Ce front s'inscrit dans une dynamique de réévaluation permanente des relations de pouvoir, des conditions d'accès, des règles de participation et de sélection des agents autorisés à prendre et à maintenir la parole.

Par extension, et puisque la construction d'agendas - et particulièrement d'agendas politiques - est un processus prenant dorénavant largement place à l'intérieur d'un espace médiatique pluriel, ce dernier est appelé à s'imposer comme un enjeu stratégique vital à la promotion et à la défense d'intérêts. Médias communautaires, autonomes et alternatifs, groupes de pressions, chercheurs et enseignants, organisations non gouvernementales, syndicats et simples citoyens sont appelés à investir le champ de la communication, à se

¹ Michel Sénécal. 1995. *L'espace médiatique: les communications à l'épreuve de la démocratie*. Montréal: Liber., p. 231.

l'approprier, à questionner les relations de pouvoir qui s'y retrouvent et à y réinscrire une logique de communication inscrite dans des processus de socialisation.

Ce front social de la communication suppose donc la transposition active dans les sphères du social, du culturel et du politique d'un mouvement social fondamentalement ancré dans une critique de l'économie politique de la communication, cadrant ainsi son analyse dans l'observation des processus de distribution de pouvoirs et de ressources entre les différents acteurs communicationnels, politiques, sociaux et économiques. L'objectif est ainsi d'exposer et de reformer - voir de faire disparaître - les structures, mécanismes, institutions et dynamiques étant à l'œuvre dans la distribution inégale des ressources communicationnelles afin de proposer un (ou des) modèle plus horizontal, inclusif, participatif et ouvert.

D'une manière plus spécifique, nous nous préoccupons de l'instrumentation du créneau publicitaire par un regroupement citoyen désirant ainsi transmettre un certain nombre d'idées et d'opinions alternatives et radicales. Nous verrons que cette entreprise peut être limitée, voire contrecarrée, par les intérêts -notamment économiques - des institutions médiatiques avec lesquelles le regroupement citoyen étudié désire faire affaire. Nous nous intéresserons plus particulièrement à la contestation juridique de la capacité discrétionnaire des diffuseurs à sélectionner les idées et opinions véhiculées par des contenus publicitaires formulés par des agents externes. Nous devons ainsi constater que les enjeux soulevés par ce dossier sont considérables, et dépassent de loin le simple différent commercial.

Ce mémoire est divisé en cinq chapitres. Le premier chapitre fait état des particularités et des difficultés soulevées par l'utilisation des techniques du marketing social en milieu publicitaire. Il soulève la délicate question du statut politique à accorder à l'espace publicitaire en général - en tant que plateforme d'expression - et de la publicité en particulier - en tant que format, expression et discours - et de la distribution du pouvoir communicationnel entre agents sociaux. Ce chapitre problématise sous un angle politique l'instrumentalisation du support publicitaire à des fins de changement social.

Le second chapitre propose un cadre théorique devant articuler les rôles joués par les institutions médiatiques dans les processus d'entrée en relation entre publics aux ressources et à géométrie variables. Ce chapitre présente la volonté exprimée de certains contre-publics de rencontrer et d'échanger avec des publics externes au travers de processus médiatisés. Il démontre que les intérêts, dynamiques et processus récurrents propres à des institutions médiatiques appelées à la fois à sélectionner les informations et à organiser une mise à l'agenda public de l'actualité se trouvent à façonner les opportunités de rencontre et d'échange entre publics.

Le troisième chapitre présente l'approche et la démarche méthodologique utilisées dans le cadre de ce mémoire. Celles-ci représentent une instrumentation de techniques et de méthodes propres aux sciences sociales : l'entrevue, la collecte documentaire et l'observation directe.

Le quatrième chapitre se consacre à la présentation et à l'analyse du cas qui constitue l'objet du mémoire. Cela se fait à partir des données obtenues dans le cadre de nos recherches et par la contextualisation de notre cas dans le cadre des politiques de communication canadiennes. Ce chapitre présente également les différentes dimensions et les principaux enjeux sociaux, politiques et juridiques du conflit opposant un annonceur social à des diffuseurs lui refusant la vente de temps publicitaire.

Le cinquième et dernier chapitre propose un retour sur notre problématique et notre cadre théorique à la lumière du cas analysé en cours de la recherche. Il propose également une évaluation critique de nos hypothèses de départ et de la notion de « marché des idées », tout en présentant la perspective développée par le regroupement citoyen étudié sur l'économie politique de la communication canadienne.

Chapitre 1 : Publicité et changement social : la communication persuasive en question

1.1 *Le cas Adbusters*

Ce mémoire se propose d'observer certains des aspects clés de la relation liant médias, marché et démocratie, cette dernière entendue ici à la fois comme mode de régulation des conflits sociaux et politiques et comme processus de gouverne. Il devra mettre à l'épreuve le régime canadien de communication en confrontant d'une part des idéaux affichés comme des principes fondamentaux et d'autre part une réalité médiatique exposée à certaines contraintes politiques et économiques bien réelles.

La rencontre entre d'une part des corporations médiatiques fonctionnant sous les lois du marché et d'autre part des attentes et des responsabilités sociales et civiques qui leurs sont attribuées par des acteurs sociaux et politiques cristallise un ensemble de tensions que nous nous proposons d'étudier. Plus précisément, nous nous intéresserons aux débats portant sur la liberté d'expression en milieu médiatique au travers un ensemble de tensions soulevées par le financement publicitaire de ces institutions. Ces débats devront nous éclairer sur l'articulation de différentes conceptions de la communication par différents acteurs intégrés dans des relations complexes.

Notre recherche s'effectuera au travers de l'étude de cas suivante. Le 15 septembre 2004, la Adbusters Media Foundation, connue dans une soixantaine de pays pour son magazine bimensuel satirique et subversif, intente une action en justice contre CTV, CanWest Global, CBC et CHUM. Lassée des refus répétés de ces diffuseurs de lui vendre du temps publicitaire, l'organisation à but non lucratif a décidé de traîner l'affaire devant les tribunaux afin de revendiquer et de se sécuriser un accès à la diffusion de masse. Adbusters considère que la nature du contenu des publicités proposées explique le rejet de vente de temps publicitaire, se voyant ainsi brimé dans sa liberté d'expression par les intérêts économiques de diffuseurs ayant la capacité effective de discriminer l'information diffusée via ce canal. Très connue - et controversée - chez les mouvements anti-publicitaires et anti-capitalistes, l'organisation tente depuis plus d'une quinzaine d'années de faire accepter ses publicités par des diffuseurs. Celles-ci récupèrent à la fois les discours publicitaires et les techniques du marketing pour encourager des changements de modes de vie et de consommation chez la

population. Elles proposent ainsi, sous le couvert publicitaire, des communications éminemment politiques.

La somme considérable de travaux contradictoires sur l'efficacité et l'influence de la publicité² risque d'obnubiler les contextes - marqués par d'importantes relations de pouvoir - dans laquelle celle-ci s'insère. Si quelques références américaines sont disponibles en la matière, l'expérience canadienne demeure peu documentée. Or, en tant que support financier des institutions médiatiques privées - et, dans une mesure grandissante, publics -, mode d'expression commerciale protégée par la loi et plateforme de transmission d'agendas, la publicité est amenée à se présenter comme un enjeu social, culturel, économique et politique majeur.

Le cas soulevé ici est d'autant plus évocateur de tensions politiques et juridiques que les communications proposées par Adbusters ne cherchent pas à faire la promotion de marchandises, de biens ou de services, mais bien d'idées, de valeurs, d'attitudes et de comportements. Elles s'inscrivent comme des publicités sociétales ancrées dans une perspective plus large de marketing social. Bien que de plus en plus utilisée par les forces vives de la société, cette avenue demeure marginalisée par la littérature en communication politique³ et absente des principaux débats portant sur la liberté d'expression, l'accès citoyen aux médias de masse et la liberté de presse. Ce mémoire cherche partiellement à palier à cette situation en problématisant le marketing social sous une perspective politique. Nous aborderons l'expression de controverses sur les droits et obligations des différents acteurs sociaux dans le domaine de la communication.

Plus précisément, le problème spécifique constituant notre cas se concentre sur le caractère obligatoire de l'approbation des contenus publicitaires véhiculant spécifiquement des idées, valeurs, attitudes et comportements par des diffuseurs détenant leurs propres agendas (notamment politiques et économiques). Les communications formulées par des

² Voir Vance Packard. 1980. *The Hidden Persuaders*. New York: Pocket Books. Voir également Bernard Cathelat. 1987. *Publicité et société*. Paris : Payot.

³ Pour une perspective globale sur la question, voir notamment Anne-Marie Gingras. 2003. *La communication politique: état des savoirs, enjeux et perspectives*. Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec.

agents externes se trouvent ainsi soumises à l'approbation discrétionnaire de diffuseurs capables, lorsque nécessaire, d'imposer leurs intérêts aux détriments de ces agents en refusant les communications jugées inappropriées, contreproductives, ou controversées.

1.2 *Marketing social et communication : controverses et contradictions*

- We are coming to recognize that there is a marketplace of ideas just as there is a marketplace of goods. In this marketplace, purveyors of ideas – lobbyists, publicists, charismatic leaders, change agents – promote ideas to influence the attitudes and behaviour of target audiences. They use modern channels of communication and distribution to reach their audiences (...) Marketing ideas goes far beyond their promotion. Anyone who wishes to influence others must reach the target audience; understand their perceptions, attitudes, and needs: develop and test effective communication concepts and use the most cost-effective distribution channels.⁴

L'affirmation progressive d'un secteur économique reposant sur la conception, la fabrication, la promulgation et la dissémination d'idées et de positions en regard à des enjeux sociaux - un marché des idées⁵ - se conjugue avec la montée en puissance de la société civile comme acteur social et politique à tous les niveaux⁶ et s'inscrit dans un contexte marqué par un degré relativement élevé de participation démocratique et d'ouverture aux débats et discussions publiques dans des sociétés capitalistes modernes⁷. Le marketing social se définit comme étant « la conception, l'exécution, et le contrôle de programmes calculés pour influencer l'acceptabilité des idées sociales et impliquant des considérations de planification, d'évaluation, de gestion de prix, de communication, de distribution et de recherche de marketing »⁸.

L'objectif d'une telle approche repose fondamentalement sur la modification des attitudes et des comportements d'un public cible par la promotion d'idées et la

⁴ Philip Kolter, en préface pour Seymour H Fine. 1981. *The Marketing of Ideas and Social Issues*. New York: Praeger.

⁵ Ce concept est particulièrement utilisé dans la littérature libérale en communication. Nous ne discuterons pas ici des biais et assumptions que ce dernier suppose; cela sera fait plus loin.

⁶ Voir Helmut Anheier, Marlies Glasius, et Mary Kaldor. 2002. *Introducing Global Civil Society*. Dans *Global civil society 2001*. Oxford: Oxford University Press.

⁷ Cette ouverture est constitutionnalisée au Canada au travers de l'article 2 de la Charte canadienne des droits et libertés.

sensibilisation à des enjeux sociaux, civiques et politiques. Il s'agit d'organiser du changement social au travers une stratégie intégrée de communication regroupant la définition du produit (l'idée ou la position défendue), le prix - notamment social - de son adoption, ainsi que sa promotion et son placement (notamment médiatique)⁹. La spécificité de ce phénomène repose en partie sur le fait que la stratégie publicitaire orchestrée par agents sociaux et gouvernementaux ne cherche pas à faire la promotion de produits mais d'idées, de valeurs, d'attitudes et de comportements. D'une manière générale, la publicité sociétale « vise à sensibiliser l'opinion, à informer, à éduquer, à changer des attitudes, à raffermir ou à abolir des habitudes, à convaincre de la légitimité d'une opinion »¹⁰.

Cette approche repose sur la conviction que les techniques du marketing peuvent contribuer à résoudre des difficultés sociales. Un nombre significatif d'agents sociaux et gouvernementaux font donc appel à une communication persuasive organisée autour des principes du marketing pour modifier des attitudes et des comportements. Ces principes reconnaissent le choix des « canaux de distribution », (i.e, le ou les médias sélectionnés) comme une variable déterminante de l'efficacité de la transition du message. Fine soutient notamment que des institutions doivent être mobilisées afin de constituer un canal de distribution pouvant assurer la livraison d'idées et enjeux sociaux à des endroits appropriés et à des moments appropriés¹¹. Les institutions médiatiques sont considérées comme des canaux de distribution incontournables par les stratèges de marketing social; elles rassemblent des auditoires variés et segmentés à des moments et à des endroits précis, dans des contextes où le niveau d'attention est particulièrement élevé.

Un certain nombre d'éléments propres à la publicité sociétale demeurent hautement problématiques. Il existe de profondes controverses et contentieux quant au statut de l'information véhiculée, à l'accès et à l'équité en milieu publicitaire, à la distribution du pouvoir communicationnel, ainsi qu'aux droits et obligations des divers acteurs interagissant. Nous en verrons les détails ici.

⁸ Traduction libre. Philip Kotler et Gerald Zaltman. 1971. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing* (35):3-12, p.5.

⁹ Seymour H Fine. 1981. *The Marketing of Ideas and Social Issues*. New York: Praeger.

¹⁰ Thérèse Sévigny. Cité par Jacques Bouchard. 1981. *L'autre publicité: la publicité sociétale*. Saint-Lambert: Les Éditions Héritage Inc. p. 19.

¹¹ Seymour H. Fine, op. cit. p.105.

1.2.1. L'ambiguïté persistante

La question fondamentale sur laquelle repose ce mémoire concerne l'ambivalence persistante en regard au statut politique à accorder à la fois à la publicité (en tant que mode d'expression, format et discours) et à l'espace publicitaire en général (en tant qu'arène, espace de discussion - ou de non-discussion - publique). Cela est d'autant plus préoccupant à une époque où la rhétorique publicitaire tend à dominer le discours public et à évacuer les autres formes d'expression du spectre contenant les idées débattues¹².

La publicité contemporaine s'accompagne d'une prescription normative du mode de vie du public qu'elle cherche à rejoindre; elle tente de modeler des attitudes, à inculquer des valeurs, des comportements, et des façons de faire qui ne peuvent être réduits à une simple réclame marchande. Elle est ainsi associée à un certain nombre de rôles sociaux, notamment en terme d'autorité, de représentation, d'expression et d'information¹³. Si l'expression publicitaire commerciale est généralement la forme de publicité la plus courante, elle ne s'y limite pas. Au sens large, l'acte de publiciser se réfère à « attirer l'attention sur », « à informer ou à prévenir », on encore « à conseiller ». Ce concept est toutefois généralement réduit à l'idée « de rendre quelque chose connue publiquement »¹⁴. La réduction du domaine publicitaire à une vocation de promotion commerciale constitue une erreur à éviter ici.

D'une manière générale, il est difficile de dissocier un secteur d'activité économique visant à modifier des valeurs, attitudes et comportements des agendas et des intérêts des commanditaires à l'origine de la formulation des messages émis, mais aussi des répercussions sociales et politiques du caractère principalement persuasif de la publicité. Les intérêts de l'annonceur s'articulent principalement sur une base privée – cela se fait par l'achat transactionnel d'un temps et d'un espace publicitaire - mais s'expriment publiquement au travers d'un processus de diffusion visant un public plus ou moins bien

¹² Richard Moon. 2000. *The Constitutional Protection of Freedom of Expression*. Toronto: University of Toronto Press. p. 80.

¹³ Terence H. Qualter. 1991. *Advertising and Democracy in the Mass Age*. New York: St. Martin's Press.

¹⁴ Ibid, p. 56.

circonscrit. Cette tension prenant place entre le privé et le public, et entre l'économique, le social et le culturel, est à l'origine d'un questionnement plus large sur le statut politique de l'espace publicitaire en général. La détermination de ce statut suppose un questionnement devant déterminer si cet espace est d'abord et avant tout un objet de transaction entre acteurs économiques libres ou non de s'associer entre eux (donc un service marchand de nature commerciale), ou un lieu où peuvent s'exprimer des citoyens, des regroupements associatifs et autres acteurs sociaux. L'un n'empêche pas nécessairement l'autre; mais dans le cadre d'une controverse opposant ces deux visions, il devient nécessaire de trancher. Nous le verrons.

En tant que canal d'expression situé au carrefour de logiques commerciales, politiques et sociales, la publicité relève d'une incroyable complexité interprétative. S'y entrecroisent dans des amalgames complexes un support lucratif de diffusion, des techniques persuasives impliquant la manipulation du son et de l'image, des discours économiques, sociaux, voire politiques, basées sur des argumentaires et des techniques de manipulation émotive, et la rencontre d'intérêts pouvant être contradictoires. La complexité ici mentionnée ne concerne en effet non pas seulement le statut à accorder à la publicité et à l'espace publicitaire; elle concerne également et surtout le processus de mise en relation d'acteurs aux droits et obligations variables et aux intérêts parfois diamétralement opposés.

En somme, la spécificité de la publicité sociétale s'organise plus spécifiquement comme un problème, tant juridique que politique. Elle soulève un ensemble de controverses portant sur le *statut* de l'information diffusée au travers d'un support publicitaire (donc du contenu). Il n'est pas clair, politiquement et légalement, de quel traitement la publicité sociétale peut se prévaloir. Elle ne peut, selon James Robertson, n'être associée qu'à une seule expression commerciale, car elle ne se limite pas à la promotion lucrative mais suppose une expression plus large¹⁵. La publicité sociétale n'est également pas assujettie au régime encadrant la publicité politique, qui se concentre principalement sur l'élaboration

¹⁵ L'expression commerciale est protégée par l'alinéa 2b) de la Charte canadienne des droits et libertés mais fait toujours l'objet d'interprétations juridiques contrastées selon la spécificité des cas rencontrés. James Robertson. 1989. *L'expression commerciale: la publicité et la constitution*. Bibliothèque du Parlement, Service de recherche.

des règles du jeu en matière de communication en période électorale,¹⁶ bien qu'elle véhicule un ensemble de valeurs, d'attitudes et de comportements pouvant avoir des incidences, directement ou indirectement, hautement politiques. Cela est important, car l'une des notions fondamentales du régime encadrant la publicité politique - le concept de l'équité, à la fois entre acteurs et entre discours¹⁷ -, sera également central à notre propos.

1.2.2. Accès et équité

La capacité discrétionnaire de sélection des publicités sociétales actuellement exercé par les diffuseurs soulève nécessairement la question de l'équité, et ce sous une double perspective. Équité d'abord avec les autres agents sociaux diffusant des messages au travers de ces diffuseurs. Les agents faisant la promotion d'attitudes ou de comportements non controversés, voir consensuels – modération de l'alcool, prévention du jeu pathologique, promotion du développement durable – utilisent massivement le canal publicitaire pour mettre de l'avant leurs agendas. Les difficultés d'accès au support publicitaire semblent émerger dans le cadre de la controverse¹⁸ ou de conflits d'opinions avec le diffuseur. Cela suppose que certaines idées, certaines valeurs, comportements et attitudes puissent être jugés davantage diffusables que d'autres par des diffuseurs, cela en fonction de critères tels que la politique éditoriale de l'organisation¹⁹ ou les intérêts économiques mis en cause par le contenu publicitaire. Cela n'est pas nouveau en soi, ni nécessairement problématique. Ce processus de sélection et de discrimination de l'information est intimement associé au développement d'un contenu médiatique en accord avec la politique éditoriale de

¹⁶ Voir Richard Moon, *op. cit.*

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ Cela se voit notamment en matière d'homosexualité. En 2005, réagissant à l'appel au boycott de ses salles de cinéma par des groupes religieux opposés aux publicités favorables au mariage gay précédant la diffusion des films, Famous Players a annoncé par voie de communiqué qu'elle ne diffuserait plus à l'avenir de « publicité portant sur des enjeux sociaux (issue-driven advertising) » et a retiré les publicités de l'organisation Canadians for Equal Marriage. James Adams. 2005. *Famous Players Drops Same-Sex Advertisements*. Globe and Mail, 19 février 2005.

¹⁹ L'arrêt *Gay Alliance Toward Equality c. Vancouver Sun* de la Cour suprême est jugé comme l'un des plus significatifs en la matière. Le quotidien Vancouver Sun, dont la politique éditoriale désapprouverait l'homosexualité, refusait de vendre de l'espace publicitaire à l'organisation de promotion des droits des gais et lesbiennes afin que celle-ci puisse s'annoncer au travers des annonces classées du quotidien. Le plus haut tribunal au pays a conclu par une décision favorable au Vancouver Sun. Voir *Gay Alliance Toward Equality c. The Vancouver Sun [1979] 2 R.C.S. 435*.

l'organisation. La spécificité du phénomène réside toutefois dans le fait que la publicité faisant l'objet d'un contentieux se présente également comme un support financier pour le diffuseur et n'est donc pas traditionnellement considérée comme un contenu présenté par ce dernier dans le cadre de sa programmation (donc ne relevant pas de sa politique éditoriale) mais bien comme un objet transactionnel – un espace médiatique vendu à un tiers en échange d'un certain montant lui permettant de financer ses activités. La sélection des agents et des contenus autorisés à s'exprimer au travers d'un espace médiatique généralement affranchi d'une politique éditoriale (nul ne considère que le diffuseur endosse tous les produits annoncés sur ses ondes, ni qu'il ne soutienne nécessairement les messages politiques diffusés sur ses ondes en période électorale) renvoie à la question de l'égalité d'accès à la sphère publique, un critère déterminant de la vitalité démocratique de la discussion publique²⁰.

La notion d'équité doit ainsi être approchée avec les autres agents sociaux, économiques et politiques composant notre société et désirant utiliser un espace publicitaire pour se faire entendre. La Loi électorale de Canada encadre de manière très serrée le domaine de la publicité politique faite en période électorale afin d'assurer l'équité, le droit de réplique et la pluralité des communications des forces politiques en présence²¹. La publicité sociétale est un terrain privilégié utilisé par certains acteurs sociaux – les syndicats notamment – pour questionner, contredire ou contester les actions et gestes des gouvernements. Cette perspective semble désormais s'élargir progressivement au domaine social et économique. De grands acteurs sociaux et économiques se font désormais interpellés par des agents qui leur demandent des comptes sous le couvert de temps publicitaire payant, plaçant ainsi parfois le diffuseur dans une délicate position de conflit d'intérêts. Lorsqu'un des grands acteurs questionné, contredit ou contesté au travers de ce procédé est lui-même un annonceur majeur pour ce diffuseur, ce dernier est invariablement amené à faire un choix (éminemment politique). Il peut soit autoriser la controverse entre ces annonceurs, et risquer de perdre un partenaire commercial, soit prévenir cette controverse en sélectionnant celui, ou ceux, avec qui il fera affaire. L'expérience de

²⁰ Voir Jürgen Habermas. 1978. *L'espace public: archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris: Payot.

²¹ Voir notamment les parties 16 et 17 de la Loi électorale de Canada.

Adbusters démontre une situation dans laquelle la controverse est prévenue au profit de l'annonceur régulier dans la grande majorité des cas²². La partialité des diffuseurs en la matière alimente une controverse questionnant les intérêts desservis par un système médiatique dont la finalité est lucrative²³.

En définitive, et face à la multiplicité des études portant sur l'influence de la publicité sur le contenu d'un média²⁴, la perspective soulevée ici oppose une situation dans laquelle différentes dimensions d'une politique éditoriale, rédactionnelle et managériale s'imposent sur les contenus publicitaires. Dans la pratique, et bien que distinct du contenu présenté devant générer l'audience qui lui est vendu, le contenu publicitaire peut, lorsque jugé appropriée par le diffuseur, être assujettie à sa politique éditoriale ou à la conception que ce fait ce dernier de ses intérêts (notamment économiques).

1.2.3. Distribution du pouvoir communicationnel

La problématique présentée dans ce document est indissociable de certaines notions d'économie politique de la communication, soit de l'observation des processus de distribution de pouvoirs et de ressources entre les différents acteurs communicationnels, politiques, sociaux et économiques sous un régime politique et économique donné²⁵. Les coûts d'entrée à la communication de masse étant prohibitifs pour la vaste majorité de la population, l'instrumentalisation de canaux de propriété privée ou publique s'organise comme un incontournable pour les individus ou groupes désirant se faire entendre. Selon Moon, la population est actuellement confinée à une position de réceptivité passive avec de faibles possibilités de participer à la discussion des affaires publiques²⁶. Une éventuelle formulation d'une législation devant assurer un accès légal des individus aux institutions médiatiques aurait ainsi selon lui pour effet de redistribuer d'une manière moins verticale la

²² Voir le chapitre sur l'analyse des données sur cette question.

²³ Voir Robert W. McChesney. 1999. *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. Urbana: University of Illinois Press.

²⁴ Voir notamment C. Edwin Baker. 1994. *Advertising and a Democratic Press*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.

²⁵ Voir Rowland Lorimer et Mike Gasher. 2004. *Mass Communication in Canada*. 5e éd. Don Mills, Ontario: University Press.

²⁶ Richard Moon, op.cit. p.206.

distribution du pouvoir communicationnel et de contrecarrer, en partie, les effets de la censure privée actuellement exercée par des institutions exerçant une position quasi monopoliste sur l'établissement de la mise à l'agenda public.

Nous voyons trois niveaux d'exclusion prenant actuellement place en regard à notre problématique. Premièrement, la participation formelle au contenu médiatique produite par les grands canaux de communication est principalement réservée à une élite professionnelle opérant dans de vastes organisations devant générer de l'audience vendue à des annonceurs²⁷. Le professionnalisme préalable à l'accès entraîne, d'ors et déjà, un premier niveau d'exclusion, ou d'inégalité, caractérisant l'espace médiatique contemporain²⁸. Deuxièmement, l'espace publicitaire constitue une façon pour des agents externes d'instrumentaliser la capacité communicationnelle d'une organisation et de contourner ce critère. Or, le coût d'entrée publicitaire est prohibitif pour la majorité de la population. Cet espace publicitaire est donc largement utilisé par les acteurs sociaux, économiques et politiques disposant de ressources sensiblement élevées afin de promouvoir leurs agendas. Il s'agit d'un second niveau d'exclusion (économique) caractérisant cet espace. Finalement, l'obtention de cet espace médiatique est sujette à l'approbation du contenu par des institutions affirmant un certain nombre de positions éditoriales (donc politiques et idéologiques) et d'intérêts politiques et économiques, ce qui risque de marginaliser les discours radicaux et controversés.

Il existe évidemment des alternatives; médias alternatifs, autonomes et communautaires produisent et diffusent certes selon des contingences différentes des informations contrastées, mais leur capacité à rejoindre de vastes publics est limitée. Et cela d'ailleurs ne résoudrait pas notre problème, qui s'ancre dans l'accès différentiel d'agents sociaux, politiques et économiques aux principaux canaux de communication. Lorsque conceptualisés par certains agents sociaux comme étant « avant tout des instruments de

²⁷ Le système canadien de radiodiffusion public n'échappe pas tout à fait à cette logique à une époque de sous financement chronique des institutions publiques. Pour une perspective historique sur la question, voir Marc Raboy. 1996. *Occasions ratées. Histoire de la politique canadienne de radiodiffusion*. Montréal; Sainte-Foy: Liber., Les Presses de l'Université Laval.

²⁸ Voir à cet égard une perspective alternative en la matière: Dan Gillmor. 2004. *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People*. Sebastopol, CA: O'Reilly.

lutte, de prise de conscience, de cohésion, d'identité ou d'affranchissement »²⁹, l'information et la communication prennent un caractère stratégique dans la représentation des intérêts et la négociation avec d'autres acteurs sociaux. De plus, cet accès différentiel soulève également un ensemble de questionnements au niveau des droits et obligations des parties en présence.

1.2.4. Droits et obligations des acteurs

Le régime constitutionnel canadien reconnaît à tous les citoyens la « liberté de pensée, de croyance, d'opinion et d'expression, y compris la liberté de la presse et des autres moyens de communication ». Ces libertés peuvent toutefois être restreintes « par une règle de droit, dans des limites qui soient raisonnables et dont la justification puisse se démontrer dans le cadre d'une société libre et démocratique »³⁰. Elles ne sont donc pas absolues, et s'apprécient en référence à un cadre interprétatif devant établir ce qui constitue une limitation « raisonnable » sous une perspective de liberté démocratique.

L'ambiguïté de ces notions, leur *malléabilité*, en font des outils rhétoriques, juridiques et politiques adaptables pour des acteurs sociaux engagés dans des processus compétitifs et/ou conflictuels. Il demeure ardu, tant pour les juristes que pour les acteurs concernés, d'établir à la fois une hiérarchisation des droits et libertés et un cadre conceptuel et théorique satisfaisant devant départager les droits et obligations des acteurs et concernés. Dans le conflit juridique qui l'oppose aux diffuseurs canadiens, Adbusters invoque l'alinéa b) de la seconde section de la Charte canadienne des droits et libertés comme principal argumentaire juridique³¹. L'organisation soutient que les restrictions auxquelles elle fait face en matière de diffusion publicitaire de ses contenus ne peuvent pas se justifier dans le cadre d'une société libre et démocratique. Ce faisant, elle risque de heurter une défense

²⁹ Yves de la Haye, cité par Michel Sénécal, op.cit., p.20.

³⁰ Section 1 et 2 (alinéa 2) de la Charte canadienne des droits et libertés.

³¹ Voir le document No. 04-CV-275352CM3 remis à la Cour supérieure de justice de la région de Toronto, le 13 septembre 2004. Le document est disponible en ligne à cette adresse : http://adbusters.org/metapsycho/mediacarta/legal/court_doc.html Site consulté le 8 avril 2006.

ancrée dans la liberté de presse et le droit de la propriété³². Au niveau juridique, le phénomène étudié ici appelle à une interprétation des droits et libertés, à un départage des droits et obligations des parties, ainsi qu'à la formulation d'une articulation cohérente des rapports devant s'instaurer entre ces droits et libertés (cela toujours en fonction de l'interprétation qui en est faite au préalable). Chacun de ces éléments, tant en matière juridique que théorique, est problématique, car aucun ne fait l'unanimité ni chez les acteurs impliqués ni auprès de la communauté académique³³.

La notion de liberté d'expression, telle qu'invoquée par Adbusters dans ses démarches juridiques, est particulièrement contentieuse. Elle s'apparente selon Moon à une tension désormais perceptible dans les décisions canadiennes de justice entre une compréhension traditionnelle de cette liberté – abordée comme le droit individuel à la protection contre l'ingérence de l'État dans le domaine de l'expression (et cela, sous la multiplicité des facettes qu'elle peut prendre) – et la reconnaissance formelle des implications qu'elle soulève sur la distribution des ressources communicationnelles³⁴. Moon soutient que l'évacuation des problèmes systémiques affectant le domaine de la communication – domination du discours commercial, barrières élevées à l'entrée de nouveaux acteurs, augmentation de la concentration de la presse – des décisions de justice en matière de liberté d'expression évite à ces instances d'avoir à aborder la délicate et profondément politique question de la distribution du pouvoir et des ressources de communication dans notre pays.

Cela découle notamment du fait que la liberté d'expression, bien qu'intégrée à un système national de communication fonctionnant sous les lois du marché et des contingences propres au capitalisme, demeure par convention considérée comme un droit négatif à revendiquer contre l'État. Certains acteurs, notamment celui qui nous intéresse dans le cadre de ce mémoire, cherchent à ajouter une version positive à ce droit devant

³² Certains cas similaires ont par le passé donné lieu à des débats semblables dans le domaine de la presse écrite. Le plus fameux et le plus significatif d'entre eux demeure certainement celui du *Gay Alliance c. Vancouver Sun*, 1979.

³³ Sénéal présente ces controverses au travers de la confrontation de logiques sociales de la communication. Ces logiques font appel à des conceptions de la communication à la fois opposées et motivées de la part d'acteurs sociaux qui y voient un terrain stratégique de représentation des intérêts. Michel Sénéal, op. cit.

³⁴ Richard Moon, op.cit.

inclure comme un devoir de l'État l'assurance d'un accès minimal aux citoyens aux principaux canaux d'expression d'une manière ouverte, transparente et non discriminatoire. Ce faisant, ils se trouvent à heurter non seulement des intérêts politiques et économiques, mais également des interprétations de conceptions complexes des notions de liberté de presse, de liberté d'expression, et de droit à la propriété³⁵.

1.2.5. Synthèse

En somme, la relation d'abord économique liant un annonceur et un diffuseur peut soulever des questionnements beaucoup plus larges quant à la capacité du système canadien de radiodiffusion à rejoindre les objectifs qui lui ont été attribués en regard au maintien et à la protection du pluralisme. Cette relation questionne également les degrés avec lesquels la participation citoyenne est considérée dans le cadre des discussions des affaires publiques. De même, ce genre de conflit incarne une profonde controverse sur la nature même du statut que peut revendiquer un diffuseur. Il existe des contentieux, chez différents acteurs sociaux, quant à savoir si les diffuseurs sont *d'abord et dans quelle mesure* a) des agents économiques privés relevant du droit commercial; b) des rouages démocratiques fondamentaux du système canadien; et c) des agents sociaux ayant des droits et des obligations. Cette controverse découle de la rencontre et de la confrontation de logiques différentes portées par des acteurs sociaux de différentes catégories et ont des impacts structurant quant à l'appréciation de la nature profonde des institutions médiatiques (c'est-à-dire des organisations dont le premier mandat est la production et/ou la diffusion de contenu), l'évaluation de leurs rôles, de leurs droits et obligations, ainsi que l'étendu des pouvoirs et libertés qui doivent leur être octroyés³⁶.

³⁵ Richard Moon, *op. cit.*

³⁶ Voir Michel Sénécal, *op. cit.*

Chapitre 2 : Cadre théorique : publics et médiations

2.1. Introduction

Ce cadre théorique devra établir deux choses. Il devra premièrement démontrer que les notions de « gatekeeping »³⁷ et de « mise à l'agenda public » ainsi que les théories qui y sont associées peuvent nous aider à comprendre comment différents publics peuvent communiquer les uns avec les autres au travers un processus de médiation joué par des institutions médiatiques. Nous verrons ainsi que les processus de sélection, de diffusion et de répétition de l'information effectués par des institutions constituant de puissants canaux de communication peuvent contribuer à influencer la formation et l'organisation de relations sociales. L'utilisation de ces outils théoriques devra nous aider à saisir des dynamiques sociales s'instaurant entre des entreprises de radiodiffusion et des agents sociaux désirant les mobiliser.

Nous devons ensuite présenter des hypothèses devant positionner des variables entrant en compte dans l'accomplissement de ces médiations sociales. Nous soutiendrons que ces variables s'associent à des concepts économiques se référant au caractère industriel de la production de la communication médiatique contemporaine. Ces concepts, qui se réfèrent à des *processus*, sont la marchandisation, la spatialisation et la structuration.

Nous devons ainsi voir de quelle manière des institutions médiatiques s'inscrivent comme des médiateurs d'une dynamique interactionnelle inter-publics prenant place entre des publics restreints désireux d'entrer en communication avec des groupes plus larges. Nous verrons aussi que ces institutions, en tant que médiateurs, détiennent une capacité effective de sélection et de mise à l'agenda des messages et contenus échangés entre ces publics. Cette capacité devra organiser des rapports de force asymétriques entre acteurs sociaux affectant les dynamiques de communication prenant place à l'intérieur du système le chapeautant. Ces rapports de force s'expriment par l'exclusion de certaines voix des ondes au profit de certaines autres.

³⁷ Ce terme sera présenté dans sa forme anglaise tout au long du document, aucun équivalent français satisfaisant n'ayant été trouvé par l'auteur. La connotation sous-jacente de filtre, de sélection associée à la notion de gatekeeping ne doit pas être perdue par une traduction approximative.

2.2. Synthèse théorique

Dans le cadre de sociétés complexes marquées par la rencontre et la confrontation d'intérêts sociaux et politiques diamétralement opposés, la bataille pour l'opinion publique passe par la diffusion et la répétition de ses messages au travers des principaux canaux de communication³⁸. La capacité effective de traverser les différentes barrières médiatiques érigées par des institutions gardant l'accès à la diffusion de masse prend un caractère vital et stratégique pour nombre d'acteurs sociaux placés en situation hautement compétitive pour l'obtention de ressources culturelles, sociales, économiques et politiques. La capacité de pénétration effective du message à l'intérieur de ces canaux de communication, puis sa disposition à franchir les différentes barrières que l'on y retrouve, deviennent des critères fondamentaux devant déterminer si celui-ci sera diffusé ou non.³⁹ La formulation de messages qui, de part leurs structures narratives, leurs formats et leurs contenus, s'organisent pour rejoindre les attentes et les besoins des institutions médiatiques devient alors un impératif stratégique pour un agent social désireux de mettre à l'agenda public un contenu devant porter à discussion publique.

La puissance de diffusion des principales institutions médiatiques contemporaines en font des intermédiaires incontournables pour les acteurs sociaux aux ressources communicationnelles limitées désirant s'adresser à des publics plus larges. La capacité de groupes marginaux (ou simplement restreints) à rejoindre des publics significatifs dépend donc, dans une mesure non négligeable, de leurs capacités à produire des contenus pouvant traverser les barrières érigées par les institutions contrôlant l'accès à ces publics⁴⁰. Lorsque les groupes désirant s'adresser à des publics plus considérables sont eux-mêmes des publics restreints ou dits marginalisés, les processus de gatekeeping et de mise à l'agenda public organisent une médiation effectuée par les institutions médiatiques entre ces publics. Ces

³⁸ Le développement de la communication politique et du relationnisme professionnel comme sphères d'activités illustre l'impérativité de la communication dans la promotion et la défense des intérêts. Voir Anne-Marie Gingras. 2003. *La communication politique: état des savoirs, enjeux et perspectives*. Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec.

³⁹ Pamela J. Shoemaker. 1991. *Gatekeeping*. Newbury Park: Sage Publications.

⁴⁰ DeLuca explique notamment que le spectaculaire est instrumentalisé par les activistes contemporains afin d'assurer la diffusion de masse de leurs messages par de grandes institutions médiatiques en quête d'images

processus organisent ainsi les conditions sous lesquelles une mise en relation de publics différents peut prendre place, cela au travers de contenus explicitant un certain nombre de positions, idées et valeurs transmises par ces messages. Les institutions médiatiques contribuent ainsi à l'instauration de dialogues sociétaux sur des enjeux d'intérêt public. Le mouvement environnementaliste a largement intégré ces considérations au fil des années⁴¹.

De même, ce processus interactionnel prenant place entre publics s'inscrit comme une composante fondamentale d'une dynamique de changement social. L'intégration des perspectives et thématiques marginales dans les discours, représentations, échanges et débats des centres dominants est à la fois nécessaire et préalable aux modifications des opinions et attitudes des publics externes plus larges. Les organisations féministes et écologistes ont bataillé ferme, et continuent d'ailleurs à le faire, afin que leurs perspectives, thématiques et points de vue soient ponctuellement intégrés et diffusés par les grands médias.

Par extension, la sélection des contenus mis à l'agenda public s'inscrira alors à la fois comme enjeu déterminant pour divers agents sociaux, mais aussi comme un attribut de pouvoir dont disposent les différentes catégories d'institutions médiatiques (qui demeurent également des agents sociaux) et comme un vecteur de réflexion critique sur les limites actuelles des contenus transférables d'un public à l'autre que nous mobiliserons dans ce mémoire. Cela se fera principalement par la présentation d'une perspective critique ancrée dans l'économie politique de la communication. Le choix de l'économie politique de la communication devra diriger notre attention sur des processus de sélection et de diffusion de l'information contribuant à expliquer l'émergence et le maintien de relations sociales (notamment de pouvoir) asymétriques entre acteurs sociaux évoluant dans le domaine de la communication.

fortes. Kevin Michael DeLuca. 1999. *Image Politics: The New Rhetoric of Environmental Activism*. New York; London: Guilford Press.

⁴¹ Greenpeace incarne ce mouvement social structuré faisant un usage tactique d'une communication visant à faire littéralement ingurgiter à un public externe une communication marginalement construite et débattue. Voir Stephen Dale. 1996. *McLuhan's Children: The Greenpeace Message and the Media*. Toronto: Between the Lines.

En définitive, nous soutiendrons que les grandes institutions médiatiques (ce qui englobe les grands médias corporatifs, ainsi que les médias de service public) remplissent un rôle de médiateur entre un ou des publics plus substantiels qui y évoluent et les publics marginaux qui se trouvent en périphérie. Nous développerons ensuite un argumentaire théorique devant définir les principales caractéristiques de cette médiation.

2.3. *Gatekeeping et mise à l'agenda public : la médiation revisitée*

2.3.1. « Gatekeeping » : perspectives et dimensions

Le monde dans lequel nous vivons est immensément riche et complexe. Chaque jour, des millions de messages sont formulés, transmis et diffusés dans des centaines de langues et sous une multitude de formats différents. Cette abondance contraste avec les ressources limitées des individus – notamment en temps, en énergie et en disponibilité – pour s'informer des événements qui ponctuent leurs univers. Les institutions médiatiques d'information sont donc amenées à la fois à « faire » la nouvelle au travers de processus de collecte de données sur le terrain et l'élaboration de communications subséquentes⁴², mais aussi à restreindre la quantité d'information à transmettre, cela en fonction de leurs propres capacités internes (notamment en terme de technologie, de logistique, et de capital disponible), de leurs valeurs et de leurs objectifs, et des capacités de leurs audiences et publics à ingérer cette information. Ce processus de sélection (et donc de réduction) de l'information a été conceptualisé au travers de la notion de *gatekeeping*, que l'on peut définir comme

a process that involves every aspect of message selection, handling, and control, whether the message is communicated through mass media or interpersonal channels⁴³.

⁴² « *The reporter does not go gather news, picking up stories as if they were fallen apples, he creates news stories by selecting fragments of information from the mass of raw data he receives and organizing them in a conventional journalistic format* ». Steve Chinball. Cité dans Pamela J. Shoemaker, op. cit. p.6.

⁴³ Pamela J. Shoemaker, op. cit. p. 1.

David Manning White est considéré comme le premier chercheur en communication à avoir utilisé le concept de gatekeeping dans une perspective de recherche médiatique. Les travaux de White ont largement été inspirés par ceux de Lewin,⁴⁴ publiés au sortir de la Seconde Guerre mondiale. Selon White, une série de critères hautement subjectifs, liés aux préférences, à l'instinct, aux évaluations personnelles et à la confiance en la véracité de l'information, déterminent si une information passe ou non la « barrière » du rédacteur en chef d'un journal local⁴⁵.

Largement critiqués,⁴⁶ les travaux de White ont toutefois encouragé le développement d'une riche littérature sur la notion de gatekeeping et a inspiré l'élaboration de plusieurs modèles concurrents. Différentes théories entrent en concurrence à différents niveaux, mais celles-ci reposent toutes sur l'idée que certains acteurs, placés dans certains contextes, sont amenés à bloquer ou à laisser passer certaines informations en fonction de critères de sélection variables. Seuls les éléments ayant traversé l'ensemble des « barrières » érigées à l'intérieur du canal de communication seront diffusés. Le gatekeeping s'aborde au niveau individuel, mais également au niveau des routines de communication, au niveau organisationnel, social/institutionnel et sociétal.⁴⁷

La plupart des divergences théoriques portent sur la nature des critères de sélection et la dynamique du processus. Sont questionnés notamment le côté rationnel ou préférentiel de la sélection, la rigueur des arguments mobilisés par le sélecteur d'information (le « gatekeeper »), le niveau (ou les niveaux) où s'effectue réellement la sélection de l'information, la prise en compte ou l'absence de considération des facteurs dits « externes » dans la sélection de l'information, et en particulier les contextes sociaux,

⁴⁴ Lewin a constaté qu'une série de « gardes » dont l'importance varie s'inscrivent dans des canaux particuliers et contribuent à déterminer les habitudes alimentaires de la population. Kurt Lewin. 1947. Frontiers in Group Dynamics II. Channels of Group Life; Social Planning and Action Research. *Human Relations*, 1 (2):143-153.

⁴⁵ David Manning White. 1964. "The Gatekeeper". A Case Study In the Selection of News. Dans *People, society, and mass communications*, dirigé par L. A. Dexter et D. M. White. New York: Free Press of Glencoe.

⁴⁶ Dès 1964, Walter Gieber considérait les contraintes matérielles (quantité d'information disponible, place disponible dans les médias, etc.) et mécaniques comme plus fondamentales que la subjectivité dans la rétention d'une information. Le manque de considération de nombreux *gatekeepers* possibles et d'un processus de rétroaction sont les deux principales critiques du modèle de White. Walter Gieber. 1964. News Is What Newspapermen Make it. Dans *People, society, and mass communications*, dirigé par L. A. Dexter et D. M. White. New York: Free Press of Glencoe.

⁴⁷ Voir notamment Pamela J. Shoemaker, op. cit.

politiques ou économiques dans lesquels elle s'insère. Shoemaker identifie cinq catégories de facteurs s'inscrivant comme des composantes fondamentales du processus de sélection successive de l'information effectué par le gatekeeper : les facteurs influençant l'entrée des items dans le canal (cette entrée se faisant de manière routinière, informelle ou ayant été entreprise délibérément), les caractéristiques de l'item (sa qualité, sa provenance, ses caractéristiques), les forces en amont et en aval des barrières (les pressions et limitations externes et internes au canal), les attitudes et valeurs personnelles des agents effectuant la sélection de l'information, et finalement les opinions personnelles de ces agents⁴⁸.

Un certain nombre de rôles sociaux complémentaires sont attribuables au rôle social de gatekeeping jouée par les institutions médiatiques⁴⁹. Retenons ici qu'un important corps de littérature soutient qu'en sélectionnant, puis en diffusant largement certains événements et certains contenus, les médias de masse orientent partiellement la vision que les individus se font de leur milieu social. Ce rôle de médiation est jugé fondamental par Takeshita, qui y voit là une *fonction essentielle* pour les médias⁵⁰. Shoemaker reprend également cette analyse:

The most obvious effect of gatekeeping on the audience is cognitive - shaping the cognitions of the audience as to what the world is like - what some have called « cognitive maps » (Ranney, 1983). Information that gets through all the gates becomes part of social reality, whereas information that stops at a gate does not⁵¹.

De par la sélection des messages qu'ils effectuent, les institutions médiatiques, abordées ici en tant que gatekeepers, créent non seulement des représentations médiatiques de la réalité sociale mais contribuent également à façonner cette dernière au travers de processus d'influence sur les attitudes et les opinions. Cela est théorisé au travers de la notion de *mise à l'agenda public* (agenda-setting).

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Toshio Takeshita. 1997. Exploring the Media's Roles in Defining Reality. From the Issue-Agenda Setting to Attribute-Agenda Setting. Dans *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-setting Theory*, dirigé par M. McCombs, D. L. Shaw et D. Weaver. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

⁵¹ Pamela J. Shoemaker, op. cit., p.30

2.3.2. Rôle social de la mise à l'agenda public

En tant qu'articulation théorique, la théorie de la mise à l'agenda public se veut l'extension logique du rôle social de gatekeeping des médias d'information. Le processus de sélection des contenus, et de répétition de ces derniers, entraîne ce que McCombs et Shaw appellent la *saillance*⁵². Par saillance, les auteurs entendent l'émergence dans l'opinion publique d'éléments jugés importants à la suite du travail de sélection et de répétition des médias de masse. Les éléments saillants seront ceux qui s'imposeront comme les thèmes et enjeux prédominants auprès d'une population donnée pour une certaine période de temps à la suite d'un processus orchestré par les institutions médiatiques de sélection et de répétition des messages. Dans une formulation désormais célèbre, Bernard C. Cohen résume ce rôle social déterminant des institutions médiatiques d'information : « the press may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about »⁵³. Les médias s'organisent ainsi comme des rouages essentiels de la construction de l'agenda public et des débats qui y prennent part en rendant saillants certains contenus.

Un second niveau s'ajoute à la saillance. Se basant sur diverses études en communication politique, McCombs soutient que les *attributs* accordés à un enjeu ou à une thématique par les institutions médiatiques – le cadrage effectué – se transmettent aux publics⁵⁴. Les attributs - que l'on peut aborder comme les dimensions de l'enjeu ou de la thématique présentée - s'imposant avec le plus de poids chez les médias le seront également chez la population⁵⁵.

La saillance ne s'impose donc pas qu'au niveau de la sélection des thèmes et enjeux, appelés à s'imposer par la suite comme des éléments d'importance chez la population, mais aussi au niveau du cadrage effectué, contribuant ainsi à l'établissement des bornes, des

⁵² Maxwell McCombs et Donald Shaw. 1991. The Agenda-Setting Function of Mass Media. Dans *Agenda Setting: Reading on Media, Public Opinion, and Policymaking*. Dirigé par D. L. Protess et M. McCombs. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum.

⁵³ Bernard C. Cohen. 1963. *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.

⁵⁴ Maxwell McCombs. 2004. *Setting the Agenda: the Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity; Malden, MA: Blackwell Pub.

⁵⁵ Toshio Takeshita, op. cit.

dimensions, des thématiques et angles présentés sur ces mêmes thèmes et enjeux. Un processus d'influence, au double niveau des attitudes et des opinions, s'exerce donc. Cette influence est toutefois tempérée par l'éclatement des univers médiatiques modernes, ainsi que par les complexes réseaux d'influence et les relations interpersonnelles qui s'imposent au niveau des attitudes et opinions. La *consonance* médiatique - la présentation de versions similaires (ou consonantes) de la réalité sociale par les médias⁵⁶ - renforce le processus d'influence autant que la dissonance l'affaiblit. McCombs souligne également le caractère dialogique de cette relation d'influence; les préoccupations du public servent également à définir les agendas des institutions médiatiques.

En définitive, ces pratiques récurrentes de sélection et de répétition de l'information effectuées par des agents sociaux articulent de puissants canaux de communication et s'inscrivent dans des routines sociales et répondent à un certain nombre de besoins réaffirmés et reproduits socialement, notamment en terme d'information, de divertissement et d'éducation.

2.3.3. Médiatiser les interactions entre publics

L'accès inégaux aux principaux canaux de communication oriente et reflète des rapports de forces asymétriques entre acteurs sociaux s'inscrivant dans des ensembles de luttes compétitives pour l'obtention et le contrôle de ressources limitées⁵⁷. La diffusion médiatique des idées, valeurs et positions est indissociable d'un processus de représentation des intérêts, fussent-ils privés ou publics. Le combat pour l'opinion publique, la lutte pour l'image et le développement de marques sont des composantes fondamentales de la lutte sociale et politique contemporaine et s'inscrivent dans le cadre hautement compétitif du combat pour l'espace médiatique. La vente de vastes publics aux caractéristiques socio-économiques arrêtées, rassemblés en des périodes et à des endroits précis dans une atmosphère particulière de réceptivité est le principal produit offert aux annonceurs,

⁵⁶ Elisabeth Noelle-Neumann. 1981. *Mass Media and Social Change in Developed Societies*. Dans *Mass Media and Social Change*, dirigé par E. Katz and T. Szecskö. London: Sage Publications.

⁵⁷ Voir Robert W. McChesney et John Nichols. 2002. *Our Media, Not Theirs: the Democratic Struggle Against Corporate Media*. New York: Seven Stories.

politiciens, et agents sociaux désirant promouvoir diverses offres économiques, politiques, sociales et/ou culturelles⁵⁸.

Les groupes désirant organiser du changement social par la modification de valeurs, attitudes et comportements doivent impérativement présenter, articuler et défendre leurs positions envers des publics externes plus larges. L'une des stratégies mobilisées par ces groupes consiste à instrumentaliser les principaux canaux de communication afin d'entrer en contact avec les publics constitués par les institutions médiatiques. La capacité effective de ces groupes - qui se réfèrent fréquemment à des publics restreints ou marginalisés (groupes ethniques, groupes d'intérêts, militants en tous genres - à rejoindre ces publics devient alors pour ces derniers une variable impactant le degré avec lequel ceux-ci peuvent atteindre leurs objectifs. L'entrée en relation entre ces publics résulte ainsi d'un processus de médiation joué par des institutions qui, en maintenant leurs propres agendas, se trouvent à exposer différents publics aux idées, valeurs et positions défendus par d'autres publics évoluant dans d'autres sphères d'activités et de discussions. Or donc, si nous acceptons l'idée que des processus interactionnels s'établissent entre différents publics à géométries et aux ressources variables, cela entraîne logiquement un questionnement sur la manière avec laquelle s'organisent ces processus interactionnels et la nature des relations, notamment de pouvoirs, qui s'inscrivent entre eux.

La théorie politique libérale sur laquelle reposent les régimes occidentaux contemporains ne peut faire abstraction du caractère impératif de la discussion et de la critique publique du pouvoir – notamment politique – et des affaires d'intérêt général par des citoyens informés⁵⁹. Cette théorie soutient que cette discussion ne peut prendre place effectivement qu'au travers une arène institutionnalisée et protégée du pouvoir de l'État. Dès lors, un certain nombre de caractéristiques de cet espace discursif deviennent des variables fondamentales auxquels doivent se rapporter toute évaluation critique de la qualité du débat public et de la démocratie en général : son ouverture d'accès (la mesure avec laquelle elle se montre inclusive des individus contrastés qui souhaitent y prendre part), la parité de participation (le maintien de procédures et processus participatifs qui

⁵⁸ Voir Terence H. Qualter. 1991. *Advertising and Democracy in the Mass Age*. New York: St. Martin's Press.

⁵⁹ John Keane. 1991. *The Media and Democracy*. Cambridge: Polity Press.

soient les mêmes pour tous), et l'égalité entre les individus qui y participent (la non considération du statut des participants)⁶⁰. La discussion qui y prend place engendre et diffuse une opinion publique auprès des différents acteurs qui composent la société. Le dialogue s'installe alors entre les sphères de pouvoir et une population composée de citoyens actifs, informés, et interagissant entre eux dans des processus marqués par le dialogue, l'interaction et l'échange.

Il existe désormais un vaste consensus dans la littérature sur l'existence d'une multiplicité des sphères de discussions publiques contemporaines et le caractère complexe des relations (notamment de subordination et de domination) entretenues entre-elles. L'exclusion systémique de certaines catégories de citoyens des principaux espaces de discussion, notamment en fonction de critères tels que l'ethnicité, le sexe, la condition socio-économique ou culturelle, contribue à la formation de ce que Fraser appelle les contre-publics subalternes. Elle fait ainsi référence à des espaces discursifs où se rencontrent les individus et groupes marginalisés afin d'opérer à la fois le repli sur soi, le regroupement nécessaire à la formation de discours alternatifs et l'organisation de stratégies communicationnelles et politiques dirigées vers des publics externes plus larges. Il s'agit, selon l'auteur, d'un mécanisme permettant « de compenser en partie, mais pas d'éradiquer complètement, les privilèges de participation injustes dont bénéficient les membres des groupes sociaux dominants dans les sociétés stratifiées »⁶¹.

Squires (2002) propose quant à elle une typologie de ce qu'elle considère être des publics marginalisés, selon que ceux-ci s'orientent comme étant enclavés, contre-publics ou satellitaires. Selon elle, ces publics marginalisés sont le produit des conditions économiques, politiques et culturelles produites par nos sociétés modernes, et répondent stratégiquement aux conditions dans lesquelles ils évoluent par le développement de stratégies de communication externe appropriées⁶². Pour les besoins de notre cadre

⁶⁰ Jürgen Habermas. 1978. *L'espace public: archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris: Payot.

⁶¹ Nancy Fraser. 2001. Repenser la sphère publique: une contribution à la critique de la démocratie telle qu'elle existe réellement. *Hermès* 31:125-156., p.139.

⁶² Catherine R. Squires. 2002. Rethinking the Black Public Sphere: An Alternative Vocabulary for Multiple Public Spheres. *Communication Theory* 12 (4):446-468.

théorique, nous focaliserons sur la notion de contre-public, qui demeure la plus appropriée pour conceptualiser le regroupement citoyen étudié.

The counterpublic is signified by increased public communication between the marginal and dominant public spheres, both in face-to-face and mediated forms. Counterpublic discourses travel outside of safe, enclaved spaces to argue against dominant conceptions of the group and to describe group interest. Counterpublics reject the performance of public transcripts and instead project hidden transcripts, previously spoken only in enclaves, to dominant publics. Counterpublics test the reactions of wider publics by stating previously hidden opinions, launching persuasive campaigns to change the mind of dominant publics, or seeking solidarity with other marginal groups.⁶³

La volonté affichée de ces publics d'orchestrer du changement social au travers le déploiement de communications dirigées vers des publics externes correspond à un élément essentiel de notre propos. Les processus de détermination des conditions et des paramètres d'entrée en relation et en interaction entre individus et surtout entre publics distincts s'organisent comme des variables déterminantes de la participation citoyenne aux débats d'affaires et d'intérêt publics. Des institutions médiatiques sont donc appelées à jouer un rôle de relais, mais aussi à faire converger, rencontrer et, dans une certaine mesure, concilier, des groupes ayant des intérêts, des valeurs, des idées et des positions sociales et politiques différentes, voire divergentes.

A media public is considered to be the most important precondition of a public discourse in modern democracies. Thus the media contribute to the mediation of different social interests. Mediation in this sense carries the meaning of "conciliation". Furthermore, thanks to the media's publishing capacity political processes and discourses can be observed by everyone. In this way the media contribute to the mediation of politics to citizens. Mediation in this sense connotes information and participation.⁶⁴

Les institutions médiatiques ne sont donc pas que des supports d'espaces publics, elles en sont des productrices; elles orientent la configuration, l'organisation des processus interactionnels et des modes de communication que l'on retrouve à l'intérieur d'un espace

⁶³ Ibid, p. 460.

⁶⁴ Winfried Schulz. 2003. Probing the Mediatization Concept. Communication délivrée au Colloquium *On Old Frontiers and New Directions in Communication and Media Studies* ayant pris place au European University Institute, Florence. Référence disponible en ligne:

médiatique éclaté et pluriel⁶⁵. La médiation sociale qui s'effectue à l'intérieur de cet espace médiatique s'organise comme une variable clé du vivre ensemble contemporain.

En définitive, ces institutions sont amenées à s'inscrire comme des *agents structurels*⁶⁶ contraignant et habilitant à la fois un certain nombre de pratiques sociales, notamment l'entrée en relation et en interaction entre publics. Les processus de sélection et de mise à l'agenda public des informations provenant des divers publics contribuent à définir les contraintes et les opportunités offertes par ces institutions aux différents segments composant notre société. Les comportements de ces institutions face à leur *réceptivité* vis-à-vis de certaines informations produites par certains publics (ou concernant ces derniers), donc la mesure avec laquelle ces institutions reproduisent ces contenus (les mettant ainsi à l'agenda public), contribuent ainsi à définir les paramètres avec lesquels des contre-publics peuvent entrer en relation avec des publics externes plus larges.

Nous formulons comme hypothèse fondamentale que cette réceptivité est conditionnée par les intérêts et les agendas (notamment économiques) d'institutions médiatiques s'organisant comme des industries dont la finalité est la réalisation de marges bénéficiaires. Ces intérêts se trouvent représentés au travers d'un triple processus de marchandisation, de spatialisation et de structuration qui encadrera la réceptivité des critères encadrant la sélection, la diffusion, et la répétition de l'information à la base de la mise à l'agenda public du contenu.

2.4. *Marchandisation, spatialisation, et structuration : économie politique de la communication et dialogues inter-publics*

L'économie politique de la communication est préoccupée par l'allocation des ressources communicationnelles et l'articulation des relations de pouvoir s'installant entre acteurs évoluant sous un certain nombre de contraintes politiques, économiques et légales,

http://www.kowi.wiso.uni-erlangen.de/pdf_dateien/Florence.pdf . Site consulté le 21 février 2006.

⁶⁵ Voir Kevin Michael DeLuca, *op. cit.*

⁶⁶ Cette terminologie est inspirée des travaux de Vincent Mosco et Andrew Reddick. Elle sera détaillée plus loin. Voir Vincent Mosco et Andrew Reddick. 1997. *Communication and Policy*. Dans *Democratizing Communication? Comparative Perspectives on Information and Power*, dirigé par M. Bailie et D. Winseck. Cresskill, N.J.: Hampton Press.

cela dans un contexte marqué par l'influence des institutions humaines, des pouvoirs différentiels des différents acteurs et des forces sociales contradictoires qui traversent la société⁶⁷. En tant que champ de recherche, elle se préoccupe de la relation unissant les médias et les systèmes de communications à la structure sociale de la société (notamment politique) tout en se penchant sur les questions de propriété, sur les mécanismes de supports financiers (notamment la publicité) et les politiques publiques qui en influencent le comportement et le contenu⁶⁸. Une telle approche suppose une conception des institutions médiatiques privées (et, dans une certaine mesure, publics) comme des industries culturelles, c'est-à-dire comme des « systèmes de production, de distribution et de consommation de formes symboliques requérant la mobilisation de ressources sociales limitées - à la fois matérielles et culturelles »⁶⁹ - mais aussi comme des appareils idéologiques propres au système capitaliste.⁷⁰ Suivant Garnham, une telle conception des médias suppose la reconnaissance que « les formes symboliques sont en général produites, distribuées et consommées sous la forme de marchandises et sous les conditions de la compétition et de l'échange du marché capitaliste ».⁷¹ Par « forme symbolique », l'auteur entend toute production culturelle, communicationnelle ou informationnelle.

Cette perspective s'inscrit dans notre questionnement sur les médiations sociales effectuées par diverses institutions médiatiques. La capacité effective de sélectionner les agents et les contenus devant être mis à l'agenda public devra donc également se transcrire comme un attribut de pouvoir dont disposent ces institutions envers les agents sociaux désireux de les mobiliser afin d'entrer en relation avec des publics externes. Voyons maintenant comment cela se fait.

⁶⁷ Voir Marc Raboy. 1991. L'économie politique des médias et le nouvel espace public de la communication. Dans *Communication publique et société: repères pour la réflexion et l'action*, dirigé par M. Beauchamp. Boucherville, Québec: G. Morin.

⁶⁸ Robert W. McChesney. 2000. The Political Economy of Communication and the Future of the Field. *Media, Culture & Society* 22:109-116.

⁶⁹ « *The media are systems for the production, distribution, and consumption of symbolic forms which necessarily require the mobilization of scarce social resources - both material and cultural* ». Traduction libre. Nicholas Garnham. 2000. *Emancipation, the Media, and Modernity: Arguments About the Media and Social Theory*. Oxford; New York: Oxford University Press. p.39.

⁷⁰ Voir Marc Raboy, op. cit.

⁷¹ « *To describe the media as cultural industries is to point to the demonstrable reality that symbolic forms are in general produced, distributed, and consumed in the form of commodities and under conditions of capitalist market competition and exchange* ». Nicholas Garnham, op. cit. p.39.

Mosco propose trois points d'entrée à l'économie politique de la communication permettant d'en articuler les principaux axes de recherche : la *marchandisation*, la *spatialisation* et la *structuration*⁷². Par marchandisation, Mosco fait référence au processus par lequel des biens et services, originellement considérés pour leurs utilités, sont transformés en marchandises considérées en fonction de leurs valeurs sur le marché. Les processus de marchandisation en communication, notamment en regard à la propriété des médias et à la commercialisation du contenu présenté par ces derniers (donc des logiques de communication et des conceptions de la communication que celles-ci sous-entendent), continuent à alimenter une littérature dors et déjà considérable. Les processus de marchandisation soulèvent les questions du contrôle par le capital des ressources en communication, ainsi que des dynamiques de contrôle et de domination sociale et économique. Une forte tradition de recherche américaine et britannique s'inscrit dans cette perspective⁷³.

La *spatialisation* fait appel au processus de dépassement ou de contournement des contraintes spatiotemporelles dans la vie sociale, notamment au travers des technologies de l'information et de la communication. Une riche littérature se consacre depuis les années 1980 à l'analyse des implications sociales, politiques et culturelles soulevées par l'affirmation progressive d'une « société de l'information » transnationale ancrée dans des principes d'immédiateté et d'ubiquité⁷⁴. L'affirmation progressive d'un « espace médiatique » à divers niveaux répond à une capacité technologique d'articuler différentes relations spatiotemporelles médiatisées.

Le troisième et dernier point d'entrée présenté par Mosco est la *structuration*, un concept faisant référence à une théorie constitutive de la société développée par le

⁷² Les définitions présentées ici de marchandisation, de spatialisation et de structuration sont des traductions libres des définitions proposées par Mosco et Reddick. Vincent Mosco et Andrew Reddick, op. cit.

⁷³ Voir Ben H. Bagdikian. 2004. *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press; Edward S. Herman et Noam Chomsky. 2002. *Manufacturing Consent: Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books; Vicki MacLeod. 1996. *Media Ownership and Control in the Age of Convergence*. Londres: International Institute of Communications; Robert W. McChesney. 1999. *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. Urbana: University of Illinois Press.

⁷⁴ Pour une analyse historique du développement de la notion de « société de l'information », voir Armand Mattelart. 2001. *Histoire de la société de l'information*. Paris: Éditions La Découverte.

sociologue britannique Anthony Giddens⁷⁵. Giddens propose une synthèse théorique constituée à partir de positions épistémologiques traditionnellement opposées en sociologie. Refusant d'un côté l'individualisme, qui fait de l'acteur individuel l'unité d'analyse à partir duquel penser la société, et de l'autre côté un structuralisme écrasant toute liberté individuelle, ou encore un fonctionnalisme assimilant la société à un organisme biologique au travers un corps d'analyse emprunté aux sciences naturelles, le chercheur britannique propose une convergence théorique entre individualité et structures sociales. En articulant une « dualité du structurel », Giddens soutient que « les propriétés structurelles des systèmes sociaux sont à la fois des conditions et des résultats des activités accomplies par les agents qui font partie de ces systèmes »⁷⁶. Le structurel, « à la fois contraignant et habilitant »⁷⁷, n'existe ainsi pas d'une manière essentialiste hors de l'action; il suppose plutôt la réactualisation permanente de pratiques et relations sociales dans le temps et dans l'espace en fonction d'un certain nombre de règles et de ressources disponibles.

Fraser rappelle que dans le cadre d'une société capitaliste stratifiée comme la nôtre, « les médias [abordés comme des institutions], qui constituent le support matériel pour la circulation des opinions, appartiennent au secteur privé et ont une finalité lucrative »⁷⁸. Cela, soutient-elle, contribue à reproduire la subordination des groupes sociaux, qui ne bénéficient pas d'un accès et d'une participation égale à la sphère publique dominante. Cette subordination s'explique principalement selon deux facteurs. Premièrement, la structure de propriété des institutions médiatiques s'accompagne d'un contrôle de ces institutions par des intérêts privés. Les groupes sociaux doivent composer avec des médias qui répondent à des intérêts qui ne sont pas les leurs⁷⁹. Ensuite, la vocation lucrative de ces médias suppose la production et la diffusion de contenu ayant une valeur marchande suffisamment élevée pour générer des profits. Cette valeur se définit notamment par la capacité du contenu à faire de l'audience, donc de générer des revenus publicitaires

⁷⁵ Anthony Giddens. 1984. *La constitution de la société: éléments de la théorie de la structuration*. Paris: Presses Universitaires de France.

⁷⁶ Ibid, p.15.

⁷⁷ Ibid, p.75.

⁷⁸ Nancy Fraser, op. cit.p.136.

⁷⁹ Voir John D.H. Downing. 2001. *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. Thousand Oaks: Sage Publications.

conséquents, ou de l'assistance, soit un nombre d'entrées suffisamment élevé⁸⁰. Le contenu produit et/ou diffusé l'est ainsi sous forme de marchandise. Nous soutenons que la communication inter-publics médiatisée par les institutions médiatiques ne peut prendre place que si celle-ci est compatible avec un *processus de marchandisation* lui conférant une valeur sur le marché supérieur aux coûts –réels ou appréhendés – de sa diffusion.

La médiation effectuée est ainsi indissociable d'un processus de marchandisation du contenu de la communication. Toutes les informations n'ont pas la même valeur, et les coûts différentiels engendrés par la diffusion de certaines informations peuvent être infiniment supérieurs pour l'institution médiatique que les bénéfices engrangés par leur diffusion⁸¹. Lorsqu'il prend place avec succès, ce processus de marchandisation doit assurer la conjugaison des intérêts et s'inscrire comme un facteur nécessaire, bien que non suffisant, à la traversée des barrières mise de l'avant par l'institution dans la sélection des informations à diffuser. Les coûts transactionnels de la médiation se doivent donc d'être toujours inférieurs - ou d'être jugés comme tels - aux bénéfices devant en résulter. Ceci constitue notre première hypothèse : *les processus de sélection de l'information effectués par des institutions médiatiques (abordées ici comme des médiateurs sociaux) doivent être associés à des processus réussis de marchandisation de l'information, donc de transformation de cette dernière en une marchandise jugée profitable pour le médiateur, pour que celui-ci en assure la transmission d'un public vers un autre.*

Le processus de médiation inter-publics effectué par des institutions médiatiques s'effectue par le passage d'un message marginalement articulé vers un espace médiatique dominant et structuré dans une large mesure par ces institutions. Cette médiation prend place par la mise à l'agenda public d'un message originellement marginal devenu saillant chez l'opinion publique de par l'action des institutions médiatiques. Notre deuxième hypothèse soutient que *les processus de médiation inter-publics s'accomplissent par la mise à l'agenda public des messages articulés par des publics différents qui s'y rencontrent. L'exposition de publics externes à une information produite en marge, au travers de processus de sélection et de répétition de l'information en entraînant la*

⁸⁰ Voir Terence H. Qualter, op. cit.

saillance, est une condition nécessaire à l'instauration du dialogue entre publics. Les processus de mise à l'agenda public arrivent donc à s'inscrire comme des moteurs de transformations sociales, car établissant un dialogue entre publics aux agendas et des messages différents. Ces processus constituent ainsi des enjeux sociaux et politiques majeurs pour les segments culturellement, politiquement et socialement défavorisés de notre société.

En définitive, et cela constitue notre troisième hypothèse, *la marge de manœuvre de sélection du contenu diffusable détenue par l'institution médiatique* - marge qui lui est institutionnellement conférée par le régime politique et juridique qui l'encadre en fonction d'un certain nombre de critères et principes normatifs ainsi que d'une conception particulière de la démocratie - *vient donc à s'inscrire comme un pouvoir applicable sur un ensemble d'acteurs sociaux engagés dans des processus de dialogues multiples et complexes.* Les capacités technologiques de diffusion à large échelle et de construction d'audience, telles que détenues et instrumentalisées par les grandes institutions médiatiques, se constituent à la fois comme des ressources marquées par la rareté et des attributs dont le contrôle assure, lorsque légitimé et/ou autorisé par le régime politico-juridique en place, des rapports de force asymétriques avec les acteurs sociaux qui en sont dépourvus.

Cela nous oblige à revoir le concept de mise à l'agenda public; il ne s'agit plus ici de l'aborder comme l'effet produit sur un public d'un processus de sélections et de répétitions de l'information mais bien comme une capacité détenue par un médiateur social de sélectionner les agendas devant être articulés au travers le processus de médiation dont il se fait un acteur incontournable. Cette position prépondérante, associée à des intérêts politiques et économiques, politise la question de mise à l'agenda public; traditionnellement associée à un effet des médias de masse, elle se réarticule comme l'expression d'un pouvoir différentiel s'exerçant sur des segments marginalisés de notre société. Ce pouvoir se doit d'être abordé au travers une analyse de la structure propriétaire des grandes institutions médiatiques au Canada, elle-même de plus en plus marquée par les intérêts des grands

⁸¹ Voir Jane Akre. 2004. Un journaliste, ça ferme sa gueule ou ça démissionne: L'affaire du lait contaminé. Dans *Black List*, dirigé par K. Borjesson. Paris: 10-18. p.49-81.

groupes industriels et financiers nationaux⁸². Il suppose ainsi à tout au moins une potentialité de tension entre des agendas relevant de groupes et d'agents sociaux aux ressources inégales. Cette tension s'actualise autour de conflits émergeant de manière ponctuelle.

Dans une large mesure, ce même processus de mise à l'agenda public demeure également indissociable des processus décrits par Mosco et Reddick de spatialisation de la communication. Alors que le processus de marchandisation suppose la transformation d'une communication en produit générant des bénéfices, donc à une mutation de la nature de la communication originale, la spatialisation renvoie quant à elle à une offre devant répondre à un besoin socialement constitué d'information sur le monde extérieur. Les processus de mise à l'agenda public d'un ensemble de thématiques, positions et enjeux, par chaque institution médiatique, correspondent à autant d'offres présentées sur des marchés concurrentiels. La mise à l'agenda public s'impose, car elle pallie aux limitations spatiotemporelles des individus et divers groupes sociaux désireux de transmettre et/ou de recevoir de l'information.

La réduction substantielle des contraintes spatiotemporelles s'imposant dans le secteur des communications - la possibilité pour un individu ou un groupe d'en faire abstraction, cela dans des mesures évidemment relatives et variables - s'imposent comme des caractéristiques déterminantes du produit informationnel produit, vendu et distribué, car il répond aux limites de déplacement, d'information et de communication des consommateurs. Elle répond ainsi à un besoin informationnel et communicationnel et inscrit ce processus de spatialisation comme une caractéristique déterminante du produit informationnel vendu à divers publics à la recherche de différentes informations. Les individus et groupes sociaux sont appelés à « magasiner » les organisations de l'information qui correspondent le mieux à leurs besoins. Ici aussi, il apparaît que la mise à l'agenda public se doit de correspondre aux intérêts (notamment économiques) d'acteurs sociaux opérant des médiations entre segments de la société et entre les individus, groupes et leurs environnements respectifs.

⁸² Pour une analyse récente de la structure propriétaire des médias d'information au Canada, voir le Comité

Il est finalement possible de soutenir que les grandes institutions médiatiques (ce qui englobe les grands médias corporatifs, ainsi que les médias de service public) se positionnent comme des *agents structurels* - c'est-à-dire comme des agents contraignant et habilitant à la fois un certain nombre de pratiques sociales, notamment l'entrée en relation et en interaction entre publics⁸³-, et remplissent un rôle de médiateur entre un ou des publics à larges dimensions qui y évoluent et les publics restreints, marginaux ou marginalisés qui se trouvent en périphérie.

2.4.1. Réceptivité et exclusion : les contraintes au dialogue

En tant que médiateurs et agents sociaux s'inscrivant dans de complexes réseaux économiques, d'influence, et de pouvoir, les institutions médiatiques ne peuvent se dissocier - ou s'élever au-dessus - des contextes dans lesquels celles-ci s'insèrent et des intérêts qu'elles portent par et pour elles-mêmes. En d'autres mots, il est intenable de soutenir à la neutralité du médiateur social. Celui-ci accomplit cette tâche en fonction d'un certain nombre de critères et d'intérêts qui sont les siens.

Le processus présenté précédemment de marchandisation a été conceptualisé en tant que critère définissant la réceptivité des informations présentées par des groupes constituant ou s'inscrivant dans des contre-publics et désirant s'adresser à des publics externes. Ce critère se constitue également en vecteur d'exclusion des contenus n'arrivant pas à s'inscrire dans des processus de marchandisation, donc ne pouvant générer des bénéfices réels ou anticipés supérieurs pour l'institution médiatique qui en organise la diffusion. Cela traduit une contrainte au dialogue public découlant des objectifs notamment économiques des principaux agents orchestrant la rencontre médiatique entre publics contrastés⁸⁴.

sénatorial permanent des transports et des communications. 2004. *Rapport final sur les médias d'information canadiens*: Sénat du Canada.

⁸³ Cette terminologie provient de Vincent Mosco et Andrew Reddick, op. cit.

⁸⁴ Voir Richard Moon. 2000. *The Constitutional Protection of Freedom of Expression*. Toronto: University of Toronto Press.

Cette restriction à l'entrée correspond à ce que Keane qualifie de « censure par le marché » (market censorship)⁸⁵ entraînant une restriction significative du spectre d'idées accessibles dans le secteur de la communication médiatisée de masse. La forme principalement marchande sous laquelle fonctionne les grandes institutions médiatiques est ainsi appelée à « restreindre la liberté de communication » par un processus de discrimination des opinions et des contenus non-commerciaux et non-commercialisables⁸⁶. Notre étude de cas devra présenter un telle situation, sous laquelle des contenus sont systématiquement évacués des ondes radioélectriques du fait des intérêts commerciaux de ceux qui en contrôlent l'accès, prévenant ainsi à la fois la discussion publique sur ces contenus et la rencontre et la négociation entre publics contrastés.

En définitive, ce cadre théorique a dû démontrer l'impossibilité de segmenter les tâches routinières effectuées par les principaux canaux de communications contemporains de leurs impacts sociaux et du cadre sociétal plus large dans lesquelles celles-ci prennent place. Ce cadre est notamment marqué par le positionnement principalement marchand et capitaliste des grandes institutions médiatiques et la rencontre de publics aux ressources et aux positionnements variables maintenant de complexes relations entre eux, cela notamment au travers des processus de mise à l'agenda public de contenus produits dans les différentes sphères composant notre société.

⁸⁵ John Keane, op. cit.

⁸⁶ Ibid.

Chapitre 3 : Méthodologie de recherche

3.1. *Approche méthodologique*

3.1.1. Une démarche inductive et intuitive

Le processus méthodologique soutenant ce mémoire repose sur une démarche inductive. D'abord et avant tout, nous nous sommes intéressés à une situation particulière, à un phénomène spécifique sur lequel peu d'information était disponible au préalable et qui nous apparaissait signifiant et révélateur de tensions et dynamiques plus larges prenant place dans le domaine de la communication médiatisée au Canada. Notre premier objectif a donc été de prendre conscience du phénomène, d'en saisir la complexité et les diverses dimensions, puis de l'intégrer à une perspective plus englobante. Le caractère inductif de notre démarche se reflète donc à ce niveau. Nous avons également utilisé un constant mouvement de va et vient entre notre étude de cas et le contexte plus large dans lequel celui-ci s'insère afin de développer une compréhension plus poussée de chacun de ces éléments. Sous cette optique, notre étude de cas devait nous éclairer sur certains processus et dynamiques propres à la communication médiatisée canadienne, mais cette dernière devait également, par un processus contraire, nous éclairer également sur notre étude de cas. Ce mouvement entre le particulier et le général demeure présent tout au long de notre mémoire.

Notre démarche est donc demeurée, tout au long du processus de recherche, fondamentalement intuitive. Différentes pistes ont été abordées puis abandonnées au fur et à mesure du développement progressif de nos travaux. Notre perspective est exploratoire; nous avons cherché à « faire parler » une situation particulière d'une manière qui nous a semblé raisonnable. Nous ne prétendons donc pas ici à l'exhaustivité, et encore moins à la représentativité, mais bien à l'exploration de quelques dimensions d'une situation extrêmement complexe et profondément liée à un corps social et politique plus large.

3.1.2. Justification du choix du sujet

Notre démarche fait état d'une situation dans laquelle l'intérêt du chercheur pour un sujet particulier a été appelé à venir définir une problématique, et non le contraire. Un phénomène existant a attiré notre attention, et nous avons cherché à en explorer des aspects. Cela est important, car ce processus a influencé l'ensemble de la démarche méthodologique de ce mémoire. La sélection du dossier Adbusters comme étude de cas découle ainsi à la fois des intérêts de recherche du chercheur et de la pertinence intrinsèque du conflit juridique dans le contexte actuel de la communication canadienne. Certaines questions générales touchant les communications alternatives et radicales, la démocratisation de la communication, l'accès citoyen aux médias et à la participation des discussions des affaires publiques demeurent pour nous des plus passionnantes et des sujets d'investigation à approfondir.

De manière plus spécifique, le litige juridique opposant Adbusters aux diffuseurs canadiens risque d'entraîner des effets structurants à long terme sur certains aspects importants de la radiodiffusion canadienne. Il contribuera à définir les droits et obligations des diffuseurs, notamment en matière d'accès, les conditions et les modes de participation disponibles aux citoyens pour accéder à la radiodiffusion, et d'une manière plus générale, les rapports de force prenant place entre des institutions et des regroupements citoyens. Il s'ancre ainsi dans un questionnement politique actuel quant à l'utilisation qui est faite des ressources de communication. La sélection de notre sujet s'ancre dans un tel contexte; ce dernier a été considéré car il a été jugé signifiant et pertinent pour le domaine des politiques de communication.

La pertinence de notre sujet de recherche s'explique ainsi par sa capacité à conjuguer à la fois les intérêts et les préoccupations du chercheur, mais aussi ceux, plus englobant, de la société dans laquelle il s'insère.⁸⁷

⁸⁷ Jacques Chevrier. 1992. La spécification de la problématique. Dans *Recherche sociale: de la problématique à la collecte des données*, dirigé par B. Gauthier. Sainte-Foy: Presses de l'université du Québec.

3.2. *Composition du corpus*

Dès le départ, nous avons dû faire face à une situation à propos de laquelle peu d'information était disponible. Seul un minimum d'information en regard à la poursuite déclenchée par Adbusters contre les diffuseurs canadiens était public au moment d'entreprendre la recherche. Notre première tâche a donc été de constituer une revue de presse la plus exhaustive possible de l'ensemble de la documentation traitant de près ou de loin de ce dossier. Plus d'une quarantaine d'articles de journaux et d'entrevues réalisées avec le personnel de l'organisation ont été recensés et archivés.

Cette littérature nous a servi à développer une compréhension préliminaire de certains des enjeux fondamentaux soulevés par le conflit juridique constituant notre étude de cas. Une première entreprise de problématisation a donc été effectuée à partir de ces éléments. Différents éléments clés ont été isolés lors de cette étape. Ceux-ci sont le marketing social (et sa spécificité comme mode de transmission des idées et des opinions), l'espace publicitaire en tant que plateforme d'expression commerciale, sociale, politique et culturelle, l'accès et la participation citoyenne aux médias et à la discussion des affaires publiques, et la distribution du pouvoir communicationnel.

Ce processus de problématisation a été accompagné d'une démarche proactive auprès du personnel de Adbusters afin d'obtenir l'autorisation d'effectuer une recherche à l'interne de l'organisation. Cette autorisation obtenue, la collecte des données sur le terrain a été effectuée dans les locaux de Adbusters, à Vancouver, entre le 24 et le 28 avril 2006.

L'approche méthodologique retenue pour ce faire repose sur l'instrumentation de méthodes et de techniques qualitatives propres aux sciences sociales⁸⁸. Il s'agit plus précisément d'une triangulation des méthodes suivantes : l'observation directe sur le terrain, la collecte documentaire, et la réalisation d'entrevues. Ces trois activités ont eu lieu de façon parallèle lors de notre séjour à Vancouver. Les trois méthodes employées lors de

⁸⁸ Voir notamment Klaus Bruhn Jensen. 2002. *The Qualitative Research Process*. Dans: *A Handbook of Media and Communications Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*, dirigé par K. B. Jensen. London; New York: Routledge.

ce séjour ainsi entrecoupées, nous avons été en mesure d'obtenir une riche documentation factuelle sur des événements précis ayant préalablement pris place, ensuite de comprendre et de contextualiser les motivations du regroupement citoyen étudié au travers ses actions, et finalement de mieux saisir la spécificité de cet agent - ses caractéristiques, ses opinions sociales et politiques, les valeurs auxquelles il se réfère.

L'observation directe relève, selon Anne Laperrière, de deux types d'approches « opposés mais complémentaires »⁸⁹. Dans un premier temps, celle-ci s'organise comme un processus descriptif; elle suppose la collecte la plus exhaustive possible de données sur une situation donnée. Le chercheur, qui s'insère dans la situation, doit tendre à se faire le plus discret possible et organiser un portrait descriptif le plus neutre possible de son environnement et de ce qui s'y déroule. Il s'agit ensuite dans un second temps de dégager du sens de la situation vécue; cela suppose un processus de collecte documentaire de données et la tenue d'entrevues avec les acteurs pertinents. Le processus d'observation formel a été jugé pertinent à notre analyse; bien que non fondamental à l'étude de notre sujet, il nous a aidé à démystifier l'organisation et ses modes de fonctionnement. Le cœur de notre approche méthodologique se concentre ainsi sur une analyse documentaire et la conduite d'entrevues avec le personnel de l'organisation.

La complexité de la controverse juridique soulevée dans ce mémoire suppose premièrement un accès privilégié aux informations factuelles entourant ce litige. Notre approche se devait de répondre à un manque criant de données empiriques préalablement disponibles sur le sujet. L'utilisation du fond documentaire accumulé par Adbusters se devait de répondre à ce manque. Adbusters a démontré une très grande ouverture quant à l'accès et au partage d'informations se référant aux conflits l'opposant aux diffuseurs canadiens et américains. Cette documentation se compose des éléments suivants :

- Transcriptions des conversations téléphoniques et copies des courriels échangés entre Adbusters et les diffuseurs américains et canadiens pour la période allant de septembre à novembre 2003;

⁸⁹ Anne Laperrière. 1984. L'observation directe. Dans *Recherche sociale: de la problématique à la collectes des données*, dirigé par B. Gauthier. Sillery: Presse de l'Université du Québec. p. 254.

- Documentation encadrant la politique des réseaux de télévision CBC, CBS, ABC et FOX en regard à la diffusion de la publicité;
- Correspondance entre Adbusters et les dirigeants des réseaux canadiens et américains ayant refusé de diffuser les spots de l'organisation;
- Tableaux comparatifs des publicités acceptées et rejetées par les différents diffuseurs canadiens;
- Transcriptions écrites des publicités rejetées par les diffuseurs;
- Copies vidéo des publicités rejetées par les diffuseurs;
- Documentation faisant état de l'approbation des publicités par le Bureau de la Télévision du Canada;
- Documentation juridique pertinente, notamment les affidavits de Kalle Lasn, Tim Walker et Stephen Kline, l'articulation de la poursuite intentée par Adbusters, et l'avis de défense de certains réseaux;
- Copies des courriels échangés entre Adbusters et ses avocats;
- Copies des courriels échangés entre les avocats de Adbusters et le Procureur général du Canada;
- Factures relatives aux frais juridiques encourues par Adbusters, de septembre 2002 au 3 avril 2006;
- Factures d'achats de temps publicitaires auprès de CNN.

L'ensemble de cette documentation a été confié au chercheur afin que celui-ci puisse en photocopier l'intégralité avec l'accord verbal explicite de Kalle Lasn. Au total, plus de 400 pages de documentation ont été collectées pour étude et analyse.

Ensuite, et parallèlement à la collecte documentaire, des entrevues ont été conduites avec le personnel clé de l'organisation non directement concerné par le dossier juridique, soit sept individus. Ces entrevues, informelles, avaient pour objectif de familiariser le chercheur avec la culture institutionnelle de l'organisation, d'en apprendre davantage sur son fonctionnement interne, et de mieux connaître les individus y évoluant. Ces entrevues ont permis au chercheur d'apprivoiser à la fois l'équipe et l'organisation.

Nous avons donc rencontré les personnes suivantes: Clayton Dach et Nicholas Klassen, rédacteurs, Valerie Thai, directrice artistique, Mark Rogers, responsable technique, Leigh Ratcliff, responsable du marketing social, Sharon Cohen, responsable du

marketing pour les souliers Blackspot⁹⁰, et Brian Highley, assistant administratif. Relativement courtes, soit d'environ une vingtaine de minutes par personne, ces entrevues individuelles ont principalement focalisé sur le parcours personnel des individus, la nature du travail accompli à l'intérieur de l'organisation, leurs appréciations des aspects touchant à leur métier et leurs perspectives sur l'organisation elle-même. Il s'agissait principalement d'une démarche devant positionner le personnel dans l'organisation afin de mieux en saisir le fonctionnement. Le chercheur se présentait à l'entrevue avec un ensemble de thèmes qu'il souhaitait aborder tout en démontrant une grande flexibilité en fonction des réponses apportées par les sujets. À bien des égards, le chercheur découvrait le rôle de chaque individu dans l'organisation au fur et à mesure du déroulement de l'entrevue; l'utilisation d'une grille précise de questions a donc été jugée inappropriée et contre-productive. Ces entrevues ont également été réalisées dans une perspective de complémentarité; elles ont été jugées facultatives mais utiles à une plus grande appropriation de l'organisation pour le chercheur. Toutes les entrevues ont été enregistrées en format audio.

Trois entrevues (deux de ces dernières ont été effectuées auprès de Kalle Lasn) ont été conduites d'une manière plus formelle. Celles-ci ont été effectuées auprès de Tim Walker, jusqu'à récemment responsable de campagnes pour Adbusters, et Kalle Lasn, rédacteur en chef de Adbusters Magazine, président et fondateur de la Adbusters Media Foundation. Ces entrevues visaient un double objectif. Dans un premier temps, elles devaient éclairer le chercheur sur les motivations, principes, valeurs et positions exprimés par le plaignant dans cette affaire. Alors que la collecte documentaire cherchait avant tout à informer le chercheur sur des faits, ces entrevues devaient contextualiser la démarche juridique en présentant les perspectives des acteurs concernés qui la soutiennent. Ces mêmes entrevues devaient ensuite compléter la collecte documentaire en apportant des points d'information sur des éléments demeurant flous ou incomplets à la suite de la lecture de la documentation. Les entrevues sont demeurées semi-dirigées. Elles devaient à la fois apporter des compléments d'information au chercheur, mais également offrir l'opportunité

⁹⁰ Parallèlement à ses activités en communication, Adbusters vend des chaussures écologiques et équitables. Nous y reviendrons plus loin.

aux individus responsables du dossier juridique opposant Adbusters aux diffuseurs de s'exprimer librement sur ce conflit⁹¹.

Un processus d'observation directe ayant pris place pendant cinq jours, soit du 24 avril jusqu'au 28 avril 2006, a également été conduit de manière complémentaire à l'intérieur de l'organisation. La direction de Adbusters a en effet accordé une ouverture considérable au chercheur pour que celui-ci puisse s'installer dans les locaux de l'organisation et observer ce qui s'y passe. Cela a alors supposé l'écoute active des conversations entre employés, une appréciation des dynamiques et des atmosphères successifs ayant pris place au cours de ce laps de temps. Des notes ont été prises tout au long de ce processus. La présence du chercheur sur place a permis de mieux saisir la dynamique interne à l'organisation et de mieux cerner les personnalités qui y évoluent. Cette démarche intuitive a servi à démystifier l'organisation. Tout au long de ce processus, et à l'exception des moments où les entrevues ont été effectuées, le chercheur a tenté de se faire le plus discret possible.

En définitive, l'ouverture du personnel aux entrevues et l'accès aux locaux ont été considérés comme des occasions à saisir afin de mieux apprécier la spécificité d'une organisation générant une quantité appréciable de controverses.

3.3. *Analyse des données*

Le processus méthodologique de ce mémoire repose d'abord et avant tout sur une collecte, puis une analyse documentaire. Notre premier objectif était d'établir et de faire du sens des événements, du rôle et du positionnement des acteurs impliqués, des dynamiques, des dates, des démarches entreprises et des résultats obtenus. Un classement des informations par genres - transcriptions, courriels, documentation juridique, revue de presse - et par chronologie a donc été effectué. Ce classement a permis de départager le factuel de

⁹¹ L'entrevue semi-dirigée opère une négociation entre les thèmes devant être soulevés par le chercheur et les désirs d'expression des personnes interrogées. Voir Pierrette Massé. 1992. *Méthodes de collecte et d'analyse de données en communication*. Sillery: Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec; Télé-Université. p. 109.

l'opinion, de croiser des données présentées de manière segmentée sous divers documents, d'établir une chronologie des événements, et de regrouper sous de mêmes rubriques des informations touchant certains aspects du litige constituant notre étude de cas.

La documentation obtenue demeure principalement focalisée sur la perspective développée par l'un des protagonistes dans le conflit qui nous intéresse. Les transcriptions des conversations ayant pris place entre Adbusters et des diffuseurs nous ont toutefois permis d'aborder la rhétorique et l'argumentaire développé par ces derniers afin de justifier leurs positions. Nous avons jugé élevée la fiabilité des données documentaires factuelles ainsi recueillies, celles-ci étant utilisées dans le cadre d'un conflit juridique exigeant de normes d'exactitude rigoureuses.

Cette procédure de classement, puis de regroupement de l'information nous a permis de développer une certaine compréhension des principaux événements structurant notre étude de cas. Nous avons jugé nécessaire de procéder également à une évaluation des *motifs* ayant poussé une organisation non gouvernementale à enclencher de coûteuses et fastidieuses démarches juridiques contre des diffuseurs. La nécessité de cette évaluation découle des liens profonds entretenus entre les motifs invoqués par cette organisation non gouvernementale et les dimensions sociales et politiques soulevées par le dossier juridique.

Notre analyse découle de trois sources distinctes. Les entrevues accordées par Kalle Lasn à divers journalistes au fil des années constituent une première source d'information. Celles-ci sont intégrées à une revue de presse archivée et mise à jour. À cela s'ajoute la documentation publiée par Adbusters et Kalle Lasn - magazines et livres -, riche en prises de positions explicites sur certains enjeux ciblés. Ensuite et finalement, la conduite d'entrevues avec Kalle Lasn et Tim Walker nous a permis d'explorer certains points et d'obtenir de précieuses précisions quant aux motifs animant l'entreprise juridique. Cette étape s'est illustrée par son caractère intersubjectif. La passion qui anime ces acteurs, l'observation de l'emphase mise sur certains points en cours d'entrevue, le contact humain entre le chercheur et ces individus a été des plus utiles pour faire du sens de leurs démarches et des justificatifs qui les animent. La transcription des entrevues a été effectuée au début du mois de mai 2006.

L'analyse des données s'est faite de manière principalement interprétative. Cette démarche est porteuse de limites et nous en sommes conscient. Toutefois, la nature de notre sujet, ainsi que les données recueillies, rendaient ce choix logique et optimal. Notre objectif principal était de faire du sens d'une situation complexe, mais aussi de comprendre la perspective développée sur la question par l'agent social faisant l'objet de notre investigation. Notre compréhension de cette perspective repose à la fois sur une interprétation des documents juridiques - donc de l'argumentaire formel dont se revendique notre acteur social dans ce conflit - mais aussi des entrevues, des conversations, échanges et négociations ayant été conduits par les individus qui y évoluent. L'éclatement de ces données, ainsi que le caractère complexe des dimensions qu'elles soulèvent – allant de l'interprétation juridique jusqu'à la formulation de discours radicaux sur la communication – font de la capacité d'interprétation du chercheur un outil d'analyse indispensable.

Chapitre 4 : Radiodiffusion, publicité et démocratie : le cas Adbusters

4.1. *Espace publicitaire, espace contesté; la mise à l'épreuve du système canadien de radiodiffusion*

Le Canada a fait le choix collectif de se doter d'un système de radiodiffusion mixte, opéré à la fois par des agents privés et publics. Le modèle hybride canadien vise à concilier le développement économique avec un ensemble d'objectifs sociaux, politiques et culturels se rapportant à la particularité canadienne. Cela se fait, de l'avis de certains auteurs critiques, avec plus ou moins de bonheur⁹².

Les principes fondamentaux encadrant la radiodiffusion canadienne sont articulés par la Loi sur la radiodiffusion. Les ondes radioélectriques, de propriété publique, constituent une ressource limitée mise à la disposition du processus de construction nationale⁹³. Le système de radiodiffusion vise le développement et la valorisation de l'identité canadienne, de la culture canadienne, des points de vue canadiens, ainsi que des artistes, artisans et entrepreneurs du pays. Parallèlement à cet objectif d'affirmation nationale se trouvent un ensemble de visées devant « servir à sauvegarder, enrichir et renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique » du pays⁹⁴. La radiodiffusion est ainsi mise au service du système politique du pays, notamment par le rôle d'éducation et d'information qui lui est octroyé, mais aussi en fonction de l'espace que les diffuseurs se voient contraints, par la loi, d'attribuer aux partis et candidats composant l'offre électorale. La Loi sur la radiodiffusion doit également s'inscrire dans le social; elle doit renseigner, éclaircir et divertir la population, tout en lui permettant de prendre connaissance, dans la mesure du possible, « d'opinions divergentes sur des sujets qui l'intéressent »⁹⁵. Finalement, et parallèlement au processus de valorisation de la culture nationale, la radiodiffusion doit refléter la diversité canadienne, notamment sur les plans éthiques, linguistiques, culturels, locaux et régionaux, ainsi que balancer la représentation des genres⁹⁶.

⁹² Voir notamment Marc Raboy. 1996. *Occasions ratées. Histoire de la politique canadienne de radiodiffusion*. Montréal; Sainte-Foy: Liber., Les Presses de l'université Laval. Voir également Michel Sénécal. 1995. *L'espace médiatique: les communications à l'épreuve de la démocratie*. Montréal: Liber.

⁹³ Voir à cet égard les articles 3 (a), (b), d) (ii), (f) et m) (vi) de la Loi sur la radiodiffusion de 1991.

⁹⁴ Article 3 d) i) de la Loi sur la radiodiffusion de 1991.

⁹⁵ Voir à cet égard l'articles 3 i) (iv) de la Loi sur la radiodiffusion de 1991.

⁹⁶ Voir à cet égard les articles 3 d) (iii), i) (ii) de la Loi sur la radiodiffusion de 1991.

En définitive, et bien que reconnu comme un secteur économique à vocation lucrative, la radiodiffusion lie les exploitants de licences à des contraintes, obligations et responsabilités sociales, culturelles et politiques devant servir la collectivité. Cette préoccupation politique de faire de la ressource radioélectrique plus qu'un secteur d'activité économique constitue l'une des particularités de la société canadienne. Elle est toutefois contestée par de puissants intérêts, et fait toujours l'objet de nombreux contentieux politiques.

4.1.1. Radiodiffusion et controverses en publicité

Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) reconnaît le caractère impératif de l'avenue publicitaire dans le financement et le développement de la majorité des diffuseurs du pays. Les revenus ainsi générés doivent « permettre aux entreprises de demeurer en activité et de s'acquitter de leurs obligations envers les clientèles et le système canadien de radiodiffusion »⁹⁷. Bien que principalement financé à même les fonds publics, la Société Radio-Canada demeure, à une époque de sous financement chronique, elle aussi fortement dépendante des revenus publicitaires pour boucler son budget⁹⁸.

Le secteur publicitaire demeure largement auto-réglementé au Canada. Le secteur publicitaire radiodiffusé est néanmoins encadré à l'échelle nationale et provinciale par un certain nombre de règlements et directives. Le CRTC accorde aux diffuseurs télévisuels du pays un maximum de 12 minutes de temps publicitaires payant par heure par journée de radiodiffusion, ce qui exclut les messages d'intérêt public ou faisant la promotion d'émissions canadiennes⁹⁹. Cette tranche, qui constitue vingt pourcent du temps total de

⁹⁷ Voir la page Publicité et messages publicitaires du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. http://www.crtc.gc.ca/frn/INFO_SHT/b300.htm Site consulté le 1er juin 2006.

⁹⁸ La société Radio-Canada recevait 284 millions de dollars en recettes publicitaires pour l'année 2002-2003, cela sur un budget totalisant un peu plus d'un milliard de dollars. Pour cette année, les revenus publicitaires ont donc compté pour 28% du budget du diffuseur public. Ces données proviennent d'un document mis en ligne sur le site Web du diffuseur public à cette adresse :

<http://www.cbc.radio-canada.ca/apropos/pdf/quelquesfaits.pdf> Site consulté le 1er juin 2006.

⁹⁹ Voir la page Publicité et messages publicitaires du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. http://www.crtc.gc.ca/frn/INFO_SHT/b300.htm Site consulté le 1er juin 2006.

diffusion, est ainsi vendue par des détenteurs de licences à divers agents sociaux, économiques, politiques et culturels afin de se financer et de dégager des marges bénéficiaires.

Bien que sujets de par la Loi électorale du Canada à un certain nombre d'obligations en période électorale, les diffuseurs du pays n'ont pas l'obligation de diffuser des messages publicitaires ou d'intérêts publics¹⁰⁰. Ceux-ci sont ainsi habilités à décider des agendas pouvant être mis de l'avant sur leurs ondes par le biais publicitaire en période non électorale (cela sous certaines restrictions notamment à l'égard du tabac, des boissons alcoolisées et des drogues et médicaments, et au Québec, en regard à la publicité destinée aux enfants).¹⁰¹ En fait, le CRTC formule une directive vague et contraignante en regard des messages publicitaires « défendant une cause ». Ainsi donc, les diffuseurs

ne sont pas tenus de libérer du temps d'antenne pour diffuser des messages publicitaires ou des annonces d'intérêt public, y compris des messages à la défense d'une cause. Comme les messages à la défense d'une cause n'offrent habituellement qu'un seul côté de la médaille, le diffuseur d'un tel message doit éventuellement présenter à son auditoire les autres facettes de cette cause¹⁰².

Le CRTC ne précise pas ce qu'il entend par « messages à la défense d'une cause », ni ce que comporte l'obligation de présenter « éventuellement » les autres « facettes » de cette dernière. Cette directive est contestée par certains acteurs sociaux, dont le principal sujet de notre mémoire, car considérée comme étant contradictoire et contraire aux principes régissant la radiodiffusion, et conduisant à des violations des droits reconnus par la Charte canadienne des droits et libertés.

¹⁰⁰ Ibid.

¹⁰¹ Le CRTC règlemente la publicité en matière de tabac et de boissons alcoolisées alors que Santé Canada est chargée de la politique publicitaire en matière de médicaments et drogues. Au Québec, les articles 248 et 249 de la Loi sur la protection du consommateur interdisent la publicité commerciale s'adressant à des enfants de moins de 13 ans.

¹⁰² Voir la page Publicité et messages publicitaires du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. http://www.crtc.gc.ca/fr/INFORM_SHT/b300.htm Page consultée le 1er juin 2006.

4.1.2. Accès aux médias

L'acquisition d'une licence de radiodiffusion étant un processus intensif réservé à un nombre limité d'acteurs disposant des ressources nécessaires pour opérer des centres de diffusion, l'accès concret à l'exploitation d'une fréquence demeure circonscrit à un nombre restreints d'individus. La vaste majorité de la population du pays ne détient ni n'opère de station de radiodiffusion. Ceux qui désirent s'adresser à des publics plus larges via les ondes radioélectriques doivent donc le faire principalement de deux façons; soit par l'articulation d'une communication pouvant s'insérer dans le cadre de la programmation des diffuseurs, ou encore par le biais publicitaire.

En définitive, le droit de refuser des messages « en faveur d'une cause » traduit l'instauration d'une double contrainte éditoriale et économique appliquée par les diffuseurs envers des regroupements citoyens désirant promouvoir certaines « opinions divergentes » par le biais des ondes publiques. Lorsque ces derniers considèrent certains enjeux comme peu ou mal couverts par les diffuseurs, et que ceux-ci leur refusent la vente de temps publicitaire, les options offertes par la radiodiffusion pour faciliter à la fois l'expression citoyenne et la prise de connaissance par le public de positions dites divergentes ou controversées sur des enjeux d'intérêt public diminuent sensiblement. Selon Moon :

Not only is the discussion of public affairs constrained by corporate faith in market ordering and consumerism, but it takes place with no direct input from the vast majority of the population. Most members of the community simply receive information from the press and have no opportunity to participate as speakers in public discussion [...] In this light, access legislation in the form of a limited right to reply or a requirement of non-discrimination in the sale of advertising seems like the most minor incursion into the control exercised by large corporate interests over the shape of public discourse.¹⁰³

Cette liberté accordée aux diffuseurs de sélectionner arbitrairement les messages d'intérêt public ou à vocation sociale et politique traduit l'instauration d'un rapport de force prenant place entre des regroupements citoyens faisant la promotion de positions parfois

¹⁰³ Richard Moon. 2000. *The Constitutional Protection of Freedom of Expression*. Toronto: University of Toronto Press. p. 206.

controversées et les institutions de radiodiffusion du pays. La compatibilité d'une telle liberté avec l'esprit de la Loi sur la radiodiffusion, voire avec la constitution elle-même, reste à démontrer. De plus, elle s'oriente comme un élément justificatif important du refus des diffuseurs de vendre du temps publicitaire à Adbusters.

4.1.3. Articuler intérêt public et intérêts privés

Le CRTC a le mandat de s'assurer du respect de la Loi sur la radiodiffusion par la réglementation et la surveillance du système canadien de radiodiffusion¹⁰⁴. La conformité de ce système avec l'esprit et les objectifs de la Loi se présente dès lors comme une balise conduisant l'action du régulateur.

La Loi sur la radiodiffusion fait de l'intérêt public un principe normatif devant guider l'application de la loi et les actions des parties concernées. Ce principe d'intérêt public est couramment mobilisé dans l'élaboration des politiques de communication (ainsi que dans leurs applications formelles), comme un outil rhétorique et juridique instrumentalisé par diverses catégories d'acteurs contrastés aux agendas diamétralement opposés. L'interprétation qui en est faite constitue ainsi, tant politiquement que juridiquement, une variable clé de la distribution des ressources de communication entre différents acteurs engagés dans des luttes compétitives pour le façonnement d'un environnement propice à la satisfaction de leurs intérêts.

La perspective développée tout au long de ce mémoire sur la question associe la notion d'intérêt public aux concepts de diversité, de pluralisme et d'ouverture. Elle fait ainsi de l'accessibilité des idées et des personnes aux médias un principe normatif fondamental.

The mass media serve the public interest to the extent that they portray the diversity of experiences and ideas in a given society. Only through exposure to a wide range of perspectives can citizens begin to truly understand their society and make informed decisions. Mainstream ideas and the views of

¹⁰⁴ Voir le site Web du CRTC. *Le mandat du CRTC* <http://www.crtc.gc.ca/frn/cancon/mandate.htm> Site consulté le 3 juillet 2006.

those in power have a variety of avenues through which they can be expressed, including the mass media. The media, however, must serve the public interest by also regularly including ideas that are outside the boundaries of the established consensus. In this way, the mass media become a place where old ideas can be scrutinized and where new ideas can emerge and be debated. With a focus on diversity that welcomes disagreement, mass media can make a significant contribution to democratic life.¹⁰⁵

Juridiquement, notre cas ne pourra faire l'économie d'une réflexion devant déterminer si un accès élargi de regroupements citoyens à la publicité radiodiffusée sert l'intérêt public, et ensuite si l'intérêt public est servi par la diffusion de messages publicitaires pouvant contrevenir aux intérêts économiques des diffuseurs. L'enchevêtrement complexe des intérêts privés des acteurs impliqués, et celui, plus diffus, du public concerné par la décision de justice, articule une tension de conciliation des intérêts constamment présente dans le domaine des politiques de communication.

4.1.4. Liberté d'expression et radiodiffusion

Le cas qui est ici présenté questionne également le système canadien de radiodiffusion dans sa capacité à engendrer et à soutenir la libre expression des citoyens du pays sur des sujets qui les intéressent par l'utilisation d'un spectre radioélectrique qui, en définitive, leur appartient. Il fait état d'une difficulté généralisée et persistante rencontrée par un regroupement de citoyens d'accéder, puis de diffuser sur les ondes radioélectriques des messages contestant l'une des principales valeurs mises de l'avant sur ces mêmes ondes, soit le consumérisme.

La protection constitutionnelle de la liberté d'expression est considérée comme une pierre d'assise de la démocratie canadienne. L'interprétation juridique qui en est faite sert de cadre normatif incontournable entourant les échanges et interactions prenant place entre les acteurs évoluant dans le domaine de la communication. Elle influence ainsi les rapports de force institutionnalisés (car encadré par la loi) s'inscrivant entre eux. Nous présentons

¹⁰⁵ David Croteau et William Hoynes. 2001. *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. Thousand Oaks: Pine Forge Press, p.32.

l'entreprise d'un groupe social désirant obtenir une interprétation de cette liberté d'expression qui aurait des impacts significatifs sur la manière par laquelle les citoyens du Canada abordent leurs institutions médiatiques.

4.2. *Media Carta; genèse et dimensions constitutives*

For years, the Adbusters Media Foundation struggled to buy television airtime for its no-holds-barred series of anti-consumption, pro-restraint campaign spots. When the network reps were feeling generous, they would impatiently explain that they don't run any advocacy ads (not true), or that our spots are inimical to their business model (unbridled consumption). More often than not, they would decline to give us any reason whatsoever (the big business equivalent of "because I said so"). And the rejections kept rolling in.

Finally, in 2004, we decided that we'd had enough - enough of media conglomerates arbitrarily deciding what ideas can be broadcast over the public airwaves, enough of unfettered commercial access to those same airwaves, and enough of the government's inaction allowing it all to continue. We hired an expert lawyer and filed a lawsuit against a few of Canada's biggest media barons.¹⁰⁶

4.2.1. **Adbusters en tant qu'organisation**

La Fondation Media Adbusters - que nous nous contenterons d'appeler dès à présent Adbusters - est une organisation à but non lucratif basée à Vancouver enregistrée sous la loi de la Colombie-Britannique et dont les objectifs généraux sont de « faire avancer la démocratie dans les médias et le marketing social »¹⁰⁷. Elle a été fondée en 1989 par Kalle Lasn et Bill Schmalz. Adbusters publie un magazine bimensuel (*Adbusters Magazine : Journal of the Mental Environment*), maintient un site Web (www.adbusters.org), produit des spots de marketing social et offre des services dans ce domaine à divers agents non gouvernementaux au travers de son agence interne Powershit¹⁰⁸. Elle organise également un

¹⁰⁶ Adbusters Magazine. No. 65. Volume 13 (3). Mai/juin 2006.

¹⁰⁷ Traduction libre. Statement of Claim du plaignant enregistré à Vancouver en décembre 2004.

¹⁰⁸ Il n'existe pas de segmentation clairement établie entre les différentes branches de Adbusters. La répartition du personnel régulier de l'organisation varie en fonction des conjonctures s'appliquant à la

ensemble de campagnes à vocations sociales, culturelles et politiques. L'organisation emploie une douzaine de personnes et mobilise plusieurs bénévoles. Les documents internes de l'organisation évaluent la circulation du magazine à un nombre variant entre 115 000 et 120 000 exemplaires. Le site Web de l'organisation attire environ 11 000 visiteurs uniques par jour et se veut une plateforme d'échange d'information sur les principales campagnes en cours.

Quatre-vingt pourcent des revenus de l'organisation proviennent de la vente du magazine. À cela s'ajoute la réalisation rémunérée de contrats par l'agence Powershit ainsi que la vente de divers produits dérivés – cartes postales, livres, calendriers, trousseaux d'éducation aux médias, souliers, DVD – et la réception de dons de la part de la base militante¹⁰⁹. Bien que les deux tiers du lectorat du magazine soient américains, celui-ci regroupe des abonnés dans une soixantaine de pays à travers le globe. Le magazine ne contient aucune publicité et se veut une plateforme collaborative générant, au travers un médium graphiquement riche et à saveur artistique, un ensemble de positions éditoriales et d'analyses critiques et satiriques sur des sujets variés, notamment le consumérisme, la politique internationale, la publicité, la psychologie, l'art, la vie familiale, la religion, les médias et la mondialisation. Ultimement, Adbusters considère toutefois son magazine comme étant écologiste et « dédié à l'examen de la relation s'établissant entre les êtres humains et leurs environnements physiques et mentaux »¹¹⁰.

Les campagnes annuelles et ponctuelles organisées par l'organisation s'inscrivent également comme des constituantes essentielles de sa visibilité et s'organisent comme des priorités internes auxquelles d'importantes ressources humaines sont consacrées. Ces campagnes ciblent le consumérisme, l'éducation critique aux médias, le développement d'un mouvement social axé sur les médias, et la remise en question du mode de consommation actuel. Quatre campagnes étaient en cours au moment de la conduite de la

production du magazine, au maintien du site Web, ainsi qu'à la demande externe de production de campagne de marketing social. Pour un survol des services offerts par Adbusters, voir http://www.adbusters.org/network/about_us.php Site consulté le 23 juin 2006.

¹⁰⁹ Ces informations nous ont été transmises dans le cadre d'une entrevue réalisée avec Kalle Lasn le 24 avril 2006.

recherche en avril 2006. Celles-ci étaient les campagnes *Buy Nothing Day*¹¹¹ (prenant place le 26 novembre), *TV Turnoff Week*¹¹² (prenant place au 24 au 29 avril), *Media Carta*¹¹³ (ayant cours toute l'année) et *Blackspot Shoes*¹¹⁴ (ayant également cours toute l'année).

Comme son nom l'indique, la première de ces campagnes organise une journée internationale sans achat devant sensibiliser la population aux impacts écologiques, sociaux et psychologiques découlant du mode de consommation nord-américain. Différents événements spontanés et créatifs de sensibilisation prennent place au courant de cette journée. Il s'agit, selon Kalle Lasn, cofondateur de l'organisation, de la campagne orchestrée par Adbusters ayant le plus de succès. Lasn soutient que cette journée sans achat est désormais célébrée dans 65 pays, réunissant des millions de personnes dans un arrêt complet de toute consommation matérielle pendant vingt-quatre heures¹¹⁵.

La campagne TV Turnoff Week encourage la population à faire l'essai d'une semaine sans écoute de télévision et organise une critique du rôle social, psychologique, économique et culturel de la télévision et de la publicité en Amérique du Nord. Elle questionne également l'information télévisuelle et l'industrie qui la soutient.

La campagne Media Carta fera l'objet d'une attention particulière dans ce mémoire - le litige juridique dont il est fait question dans ce mémoire y occupe une place déterminante - et sera discutée plus en détails plus loin dans ce chapitre. Retenons pour l'instant que cette campagne propose une réappropriation citoyenne des moyens de production et de distribution de l'information - s'inscrivant ainsi comme une critique de l'économie politique actuelle de la communication - au travers la réalisation de quatre étapes

¹¹⁰ « *Ultimately, though, Adbusters is an ecological magazine, dedicated to examining the relationship between human beings and their physical and mental environment.* » Traduction libre. Le site Web de l'organisation : http://adbusters.org/network/about_us.php Site consulté le 20 mai 2006.

¹¹¹ Voir le site Web dédié à cette campagne à cette adresse : <http://www.adbusters.org/metas/eco/bnd/> Site consulté le 19 mai 2006.

¹¹² Voir le site Web dédié à cette campagne à cette adresse : <http://www.adbusters.org/metas/psycho/tvturnoff/> Site consulté le 19 mai 2006.

¹¹³ Voir le site Web dédié à cette campagne à cette adresse : <http://adbusters.org/metas/psycho/mediacarta/> Site consulté le 19 mai 2006.

¹¹⁴ Voir le site Web dédié à cette campagne à cette adresse : <http://adbusters.org/metas/corpo/blackspotshoes/home.php> Site consulté le 19 mai 2006.

¹¹⁵ Voir l'entrevue réalisée par Ignacio Oreamuno avec Kalle Lasn à cette adresse :

successives¹¹⁶ devant conduire à la reconnaissance effective du Droit de communiquer¹¹⁷. Elle se positionne ainsi comme « bataille pour les droits humains dans notre ère d'information »¹¹⁸. Le litige juridique opposant Adbusters aux diffuseurs canadiens et au gouvernement du Canada faisant l'objet principal de ce mémoire s'inscrit également comme une constituante fondamentale de cette campagne et le fer de lance de cette dernière.

Finalement, la campagne Blackspot Shoes - hautement controversée, tant parmi la base militante soutenant l'organisation qu'au travers une certaine littérature¹¹⁹ - se veut une expérimentation d'un capitalisme « de la base » devant organiser le développement de l'entrepreneurship socialement et éthiquement responsable tout en concurrençant l'establishment corporatif dominant le marché. Pour ce faire, Adbusters vend des chaussures écologiques - les Blackspot Shoes - produites dans des conditions jugées équitables. L'organisation offre à ses clients des votes « d'actionnaires » leur permettant de diriger la répartition subséquente d'un certain pourcentage des profits réalisés. Il s'agit principalement pour Adbusters de dépasser le stade de la critique afin de s'insérer dans l'action concrète générant du changement social tout en générant des revenus supplémentaires pour l'organisation. Différents autres projets, notamment un Blackspot Coffee Shop, sont actuellement à des étapes préliminaires d'élaboration¹²⁰.

<http://ihaveanidea.org/creatives/entries/00000079.htm> Site consulté le 19 mai 2006.

¹¹⁶ « *Step One: We break the corporate advertising monopoly. Step Two: The 2 minute media revolution. Step Three: We take control of our media system. Step Four: We enshrine a new human right.* » Voir le site Web de la campagne Media Carta <http://adbusters.org/metapsycho/mediacarta/4step/>

¹¹⁷ Le Droit de communiquer s'inscrit notamment comme l'une des articulations conceptuelles les plus importantes du Rapport MacBride, publié à l'UNESCO en 1980. Sean MacBride. 1980. *Voix multiples, un seul monde*. Paris: UNESCO.

¹¹⁸ « *Media Carta is the human-rights battle of our information age.* » Traduction libre. Adbusters Magazine. No. 51. Volume 12 (1). Janvier/février 2004.

¹¹⁹ Joseph Heath et Andrew Potter soutiennent que cette campagne illustre une récupération marchande de la contre-culture par l'industrie capitaliste. Voir Joseph Heath et Andrew Potter. *Révolte consommée : le mythe de la contre-culture*. Outremont, Québec : Trécarré, 2005.

¹²⁰ Ces projets ont été présentés de manière informelle au cours d'échanges avec le personnel de l'organisation.

4.2.2. Media Carta : le front juridique

Adbusters produit depuis une quinzaine d'années des « spots de marketing social », de courts vidéos de 15 ou 30 secondes utilisant le format et le langage publicitaire afin de promouvoir un certain nombre de positions sur la (sur)consommation, l'industrie de la mode, la restauration rapide, l'influence des médias, la croissance économique, l'industrie automobile, le tabagisme, et l'état des forêts pluvieuses¹²¹. Ces spots ont la particularité d'attaquer les annonceurs publicitaires, le mode de consommation qui soutient leur industrie, ou divers secteurs d'activités économiques¹²². L'objectif de ces spots est « d'ouvrir le débat » et « d'élargir la sphère publique » à la controverse et à la discussion.¹²³ Les spots produits par Adbusters ont tous été approuvés par le Bureau de la télévision du Canada¹²⁴.

Le président et cofondateur d'Adbusters, Kalle Lasn, dénonce publiquement et depuis plusieurs années « le rejet systématique par les réseaux de télévision nord-américains, incluant les trois grands, NBC, CBS, ABC »¹²⁵, des publicités de l'organisation. Les archives consultées, ainsi que les entrevues réalisées avec le personnel de l'organisation, laissent apparaître de sérieuses difficultés d'accès auprès de la majorité des diffuseurs du continent dès le début des années 1990 et se poursuivant jusqu'à présent, avec l'exception notable de CNN. Adbusters a acheté pour plusieurs dizaines de milliers de dollars de temps publicitaire sur ce réseau entre les mois de novembre 2001 et d'août 2003. L'organisation a investi jusqu'à 21 670\$ pour l'achat d'un temps publicitaire unique de trente secondes sur

¹²¹ Des transcriptions de ces spots sont disponibles en annexe. Nous maintiendrons la terminologie de « spots » en regard aux vidéos produits par Adbusters afin d'éviter la confusion avec les publicités à vocation commerciale.

¹²² Les publicités rejetées sont disponibles en ligne à cette adresse :

<http://adbusters.org/metasp/psycho/mediacarta/rejected/>

¹²³ Tim Walker en entrevue le 28 avril 2006. Tim Walker a été coordonnateur de campagne pour Adbusters pendant près de trois ans. Il a été le principal responsable de la campagne Media Carta.

¹²⁴ Le Bureau de la télévision du Canada est un organisme chargé d'établir les normes et exigences auxquelles doivent se conformer les annonceurs en matière de contenu publicitaire. Les publicités ont été approuvées au cours du mois de septembre de l'année 2003. Ces informations ont été obtenues par une copie d'un échange électronique daté du 26 mars 2004 ayant pris place entre Adbusters et le Bureau de la télévision du Canada.

¹²⁵ « *All of them were systematically, repeatedly rejected by the North American TV networks, including the big three, NBC, CBS, ABC.* » Traduction libre. Kalle Lasn. Acting on the Cultural. Dans le cadre de la conférence virtuelle *Le droit à communiquer et la communication des droits*, prenant place du 11 mai au 26 juin 1998 et organisé par l'ONG Videazimut. <http://commposite.uqam.ca/videaz/docs/kalaen.html>

ce canal¹²⁶. Il n'existe aucune donnée significative pouvant expliquer pourquoi ce diffuseur en particulier accepte des spots publicitaires à saveur politique et/ou controversée¹²⁷.

Les difficultés d'achat de temps publicitaires ont encouragé l'organisation à but non lucratif à tenter des démarches juridiques afin de s'assurer un accès à la publicité radiodiffusée. Elle entreprend formellement la planification de la poursuite en 2002. Les premières factures d'avocats liées à l'actualisation du cas juridique sont datées du 15 septembre de cette année¹²⁸. Adbusters avait alors sélectionné la firme torontoise Ruby & Edwardh pour s'occuper du dossier. Clayton Ruby est un spécialiste des affaires constitutionnelles et des droits civils du Canada et est actuellement considéré comme l'un des avocats les plus célèbres au pays¹²⁹. Dès lors, l'organisation à but non lucratif s'emploiera à systématiser la collecte d'information en regard à ses communications avec les diffuseurs.

Le processus de collecte de données entrepris Adbusters a reposé sur l'enregistrement des conversations téléphoniques avec le personnel chargé de l'évaluation du matériel publicitaire devant être diffusé sur les ondes des réseaux, ainsi que l'archivage des courriels de correspondance avec ces mêmes personnes, des copies demandant formellement au haut personnel des organisations contactées de justifier le rejet des spots de Adbusters, des réponses apportées par des personnes, et des documents spécifiant les politiques des réseaux en matière de publicité (lorsque disponibles)¹³⁰. Préalablement à la campagne

¹²⁶ Ces informations proviennent des archives de l'organisation en matière de facture publicitaire. Le spot *Buy Nothing Day* a été diffusé le 26 novembre 2002 dans le cadre de l'émission d'information *Lou Dobbs Moneyline*.

¹²⁷ Kalle Lasn soutient néanmoins qu'il aura fallu mettre une pression journalistique sur CNN pour que le réseau lui vende du temps publicitaire. « *CNN would eventually air the "buy Nothing Day" ad, but only after a pit bull terrier of a Wall Street Journal reporter put pressure on the network to justify its refusal.* » Kalle Lasn. 2000. *Culture Jam: How to Reverse America's Suicidal Consumer Binge--And Why We Must*. New York : Quill. p.32.

¹²⁸ Ces factures proviennent des archives de Adbusters. L'ensemble des archives a été collecté entre le 24 et 28 avril 2006.

¹²⁹ Cette notoriété est dispendieuse; le taux horaire de la firme de 500 dollars par heure a été diminué à 400 dollars de l'heure en octobre 2002.

¹³⁰ Tim Walker est embauché en 2003 comme coordonnateur de campagne pour Adbusters. Il conduira la campagne Media Carta et sera en charge du dossier juridique. L'une de ses premières tâches, dès son entrée en fonction, sera de « préparer le dossier » pour Clayton Ruby.

juridique, Adbusters ne conservait pas de manière systématique la liste des diffuseurs ayant rejetés les spots ni les justificatifs invoqués par ces derniers expliquant les rejets¹³¹.

Au cours de l'automne 2003, l'organisation est entrée en contact avec les grands diffuseurs nord-américains, mais également avec des diffuseurs britanniques, australiens, allemands, français, sud-africains, et japonais afin de proposer l'achat publicitaire. La majorité d'entre eux ont refusé de diffuser les spots¹³². Cette démarche correspondait à un geste stratégique de la part de Adbusters, qui anticipait des refus et cherchait à étoffer son dossier juridique. Il s'agissait également de démontrer le caractère « systémique » du rejet des spots de Adbusters et de monter un mouvement social sur l'accès citoyen aux médias¹³³.

Entre les mois de septembre 2003 et de février 2004, des refus de vente du temps publicitaire ont été enregistrés auprès des réseaux nord-américains CTV, ABC, FOX, MTV, CBS, et NBC, ainsi qu'auprès des corporations propriétaires CHUM, CanWest, Corus, CBC et Alliance Atlantis. Les refus découlent de deux processus décisionnels distincts, selon les organisations contactés. FOX, CBS, ABC et la CBC se réfèrent toutes à des politiques internes en matière publicité pour justifier les refus¹³⁴.

ABC, FOX, et CBS refusent systématiquement de vendre du temps publicitaire à des organisations faisant la promotion « d'opinions » sur des « sujets controversés et « d'importance publique ». Dans son manuel sur la politique de l'organisation en matière de publicité, CBS définit un sujet controversé comme étant

one which has significant impact on society or its institutions, and which is the subject of vigorous debate with substantial elements of the community in opposition to one another. A commercial announcement will be considered unacceptable if it either (1) explicitly takes a position on such an issue, or

¹³¹ Ces informations proviennent d'une entrevue réalisée avec Tim Walker le 28 avril 2006.

¹³² Adbusters liste les diffuseurs ayant refusé de diffuser ses spots dans le numéro 51 de Adbusters Magazine (Janvier/février 2004). Des transcriptions des motifs justifiant les refus sont également insérées dans ce numéro.

¹³³ « *If we wanted to go after Canadians, we could have done that just after a couple of weeks. But we wanted to show a sort of systemic thing; it was for the movement as well as for the case.* » Tim Walker en entrevue le 28 avril 2006.

¹³⁴ Ces politiques écrites font partie du corpus de données recueilli par le chercheur lors de son enquête de terrain à Vancouver en avril 2006.

(2) without taking an explicit position, presents arguments parallel to those being made by one side or the other in the debate concerning the issue, so as to constitute implicit advocacy¹³⁵.

ABC définit un sujet controversé de la manière suivante:

A controversial issue is a matter which has an impact on society or its institutions as to different segments of the community have opposing positions. This policy does not preclude mere references to a societal problem where there is consensus as to the existence of the problem. However, the policy would ordinarily preclude discussion of answers or solutions to the problem because typically they are a matter of debate or difference of opinion.¹³⁶

FOX n'a pas défini ce qu'elle entendait par « sujet controversé » dans ses réponses à Adbusters. De facto, ABC, FOX, et CBS spécifient dans leurs politiques internes que le temps publicitaire accordé par leurs organisations est typiquement apolitique (sauf en période électorale), exempt de controverses et de prises de positions partisans, politiques ou sociales. Ils circonscrivent ainsi formellement l'accès à cet espace publicitaire aux agendas économiques - considérés comme non controversés, donc apolitiques - et aux agents sociaux évoluant dans des sphères d'activités à vocation principalement lucrative. Cet état de fait vise formellement, selon ABC, à « assurer que l'agenda des sujets devant être couverts est basé sur le jugement éditorial du personnel du réseau et de la station et non sur les intérêts de ceux qui peuvent se permettre d'acheter du temps radiodiffusé »¹³⁷. Cette affirmation est problématique, à bien des égards.

Bien que la logique soutenant cette affirmation soit compréhensible, elle formalise l'octroi d'un quasi-monopole - sans droit de réplique - sur un temps d'antenne considérable (la publicité occupe par exemple jusqu'à vingt pourcent du temps d'antenne au Canada) à des agents sociaux et économiques dont les actions et activités s'inscrivent dans le cadre plus large de sociétés marquées par des relations de pouvoirs, des confrontations sociales, idéologiques et politiques autour de questions diverses et nombreuses. Il devient ainsi

¹³⁵ Directives de CBS sur la publicité politique et d'opinion. Le document est daté de 1986.

¹³⁶ Directives de ABC sur la publicité d'opinion. Le document est daté de juin 1996.

¹³⁷ « *This approach is intended to ensure that the agenda of issues to be covered is based on the editorial judgement of Network and station personnel and not on the interests of those who can afford to purchase broadcast time.* » Traduction libre. Directives de ABC en regard à la publicité d'opinion. Le document est daté de juin 1996.

difficile de tenir, sur un espace publicitaire radiodiffusé, un discours critique sur les produits ou des agents économiques qui utilisent massivement cette même avenue afin de promouvoir leurs intérêts. De même, les transcriptions des entretiens téléphoniques ayant pris place entre Adbusters et différents diffuseurs illustrent davantage la préoccupation de ces derniers d'éviter toute controverse avec leurs annonceurs, et donc de protéger leur industrie, que d'éviter une dérive de la mise à l'agenda public des informations d'actualités. Finalement, la question de déterminer si en soi le consumérisme – la promotion de la consommation de biens et de services – est apolitique constitue en elle-même un sujet litigieux ne devant pas faire l'objet d'une interprétation préconçue.

La CBC offre quant à elle une interprétation fort différente de celle des trois réseaux américains présentés précédemment quant au rôle et à la place de la publicité sur son réseau. Elle accepte de diffuser des publicités sociétales et politiques (qu'elle appelle publicité engagée) répondant aux normes en vigueur chez l'industrie car elle considère ce service essentiel à la promotion de la liberté d'expression.

CBC accepts such messages because it believes that the democratic rights of Canadians will best be served by policies promoting freedom of speech. The criteria used for the approval of advocacy messages are based on the protection of the fundamental rights of all parties and on the principles of honesty and good taste. Advocacy advertising is subject to review and approval by the Office of Programming Policies.

Ce constat de principe en regard à la liberté d'expression est toutefois tempéré par un certain nombre de restrictions en matière de publicité dite « engagée ». La CBC ne diffuse aucune de ces publicités sur ces canaux d'information Newsworld et RDI, ni dans le cadre « d'émissions d'information dont le mandat est de traiter de questions d'intérêt public controversées, ni d'émissions dans lesquelles aucun créneau publicitaire n'est prévu ». La CBC soutient que cette mesure vise à éviter que le public soit amené à confondre la programmation et la publicité¹³⁸.

¹³⁸ « We also want to make sure that viewers don't get confused about what is actually programming and what is advertising; sometimes advocacy advertising can cross that line. » Ruth Ellen Sole, directrice des relations aux médias pour la CBC, dans une entrevue accordée pour le magazine *Langara Journalism Review* en 2000. Article disponible en ligne à cette adresse : <http://www.langara.bc.ca/ljr/LJR2005/adbusters.html> Site consulté le 2 juin 2006.

Cette ouverture partielle à la publicité sociétale ne résout pas le problème de fond qui consiste en l'appréciation de ce qui est politique ou non, ou engagé ou pas, dans le secteur publicitaire. Différentes controverses prennent notamment place afin de déterminer si les campagnes de relations publiques de grandes entreprises dont les activités sont controversés –Shell, Nike, Gap – constituent des publicités dites « engagées », donc soulevant le débat et la controverse et sujettes aux restrictions imposées aux annonceurs sociétaux¹³⁹.

Le second processus décisionnel conduisant à l'acceptation ou au rejet des publicités proposées à un diffuseur est d'ordre managérial. Chaque entreprise de radiodiffusion télévisuelle contient un département chargé d'évaluer la conformité des publicités avec les normes en vigueur dans l'industrie (vérité, exactitude, bon goût, non discrimination, non injurieux, etc.) et les intérêts et la philosophie de l'entreprise. Le processus précis de sélection des publicités varie d'une organisation à l'autre selon le modèle d'entreprise et la culture organisationnelle. L'ensemble des grands diffuseurs canadiens contactés par Adbusters, à l'exception de la CBC, fonctionnait selon ce processus. Les transcriptions des conversations et des courriels échangés entre Adbusters et ces diffuseurs sont révélatrices des critères invoqués afin de justifier le rejet des publicités litigieuses de l'organisation. Les citations ci-dessous contiennent des extraits significatifs de ces échanges¹⁴⁰.

Jean Brozny, Broadcasting's National Account Executive pour Alliance Atlantis, novembre 2003:

¹³⁹ Le 27 novembre 2003, un courriel signé par Kalle Lasn est envoyé à la CBC lui demandant sur l'un de ses annonceurs sur Newsworld. « *For many months and specifically on Saturday November 19 during the 2:00 airing of CBC Newsworld we observed the airing of an advertisement by the Forestry Products Association of Canada. The advertisement is an advocacy message that promotes the image and practices of the forestry industry. The spot's message is that "since the first lunar landing, North America's forests have grown by roughly 20 percent. That's one giant step". This spot clearly presents one side of a very controversial issue. For example, many critics point out that the age and quality of the "new" forest and the amount of biodiversity that the "new" forest supports are lacking. Please, we ask you to provide*

- a) *An explanation of why you have allowed this campaign to air repeatedly in violation of your own advocacy guidelines*
- b) *Now that you have allowed this campaign to air, will you allow messages telling the other side of the forestry story?* » La CBC a refusé d'émettre des informations sur ces sujets à Adbusters. Ces informations proviennent des archives des correspondances entre Adbusters et la CBC.

¹⁴⁰ Les citations suivantes proviennent des transcriptions d'échanges téléphoniques et écrits ayant pris place entre Adbusters et les diffuseurs concernées au cours de l'automne 2003 et de l'hiver 2004. Des extraits de ces échanges sont également disponibles sur le site Web de Adbusters à cette adresse : <http://adbusters.org/metapsycho/mediacarta/rejected/> Site consulté le 28 mai 2006.

We both had a look at it and we just came to the conclusion that it's not in our business model to advertise this campaign. We have a flurry of clients that sell products and I don't think it would be very fair to the clients, who we rely on for all our advertising, to put in the campaign Adbusters sent us.

Susan Orr, Television National Sales Representative pour CHUM, octobre 2003:

No. we just can't. They're counter-productive to what we do. We sell advertising.

Janet Lowe, National Sales Representative pour CHUM, novembre 2003:

The other ones were so blatantly against television and that is our entire core business is advertising revenues and so what you guys wanted to put on the air was completely against, compromising what we do as a business. So that being said, we just didn't feel like those spots would be the ones that we could consistently put on the air and tell our audience – turn your TV off and all this stuff. We rely on those people to watch television. You know, we can't be selling our airtime and then telling people to turn their TV's off.

[...]

We don't want to be a political arena for our advertisers either. Like on any front.

Sally Tindal, Entertainment Director of Media Communications pour Corus Entertainment, 4 novembre 2003:

We're not running the ads because they don't fit our business philosophy. And our philosophy supports business enterprise and we do reserve the right to refuse commercial messages that we feel run counter to the fundamentals of our business or that disparage our customers.

Al Hudack, Group Director pour CTV, octobre 2003:

I don't think it would be in our best interest to run a commercial that asks our viewers not to watch television.

[...]

Some of the others are directed at some of our major advertisers that support us and we would not want to in any way abuse them or say anything derogatory or run anything derogatory to our stations. I mean the chances are where we could run a McDonald's commercial right after one of those ads and all hell would break lose.

[...]

I mean we're in business to make money and we are in the business to help our customer's product so why would we come out and say "don't buy anything" and affect the economy because that's what it would be.

Les réponses enregistrées par Adbusters au cours de la période couvrant l'automne 2003 jusqu'au printemps 2004 laissent paraître des évaluations managériales de l'incompatibilité de ces spots avec les intérêts commerciaux des diffuseurs comme principal facteur explicatif du rejet des sports de l'organisation. Elles démontrent également une claire volonté de ne pas autoriser l'avènement de débats et de controverses avec les annonceurs sur une plateforme publicitaire, cela principalement afin d'assurer la rentabilité de l'entreprise et le maintien de rapports commerciaux harmonieux avec les annonceurs publicitaires. L'incompatibilité des vues entre ces diffuseurs et Adbusters quant à l'accès à l'espace publicitaire découle d'un différend sur les critères devant encadrer la sélection des contenus publicitaires sur les ondes, ainsi que sur la détermination des agents autorisés à effectuer une telle sélection, et sur les répercussions sociales et politiques découlant de ces processus¹⁴¹.

Au cours du mois de février 2004, Kalle Lasn envoie par courrier des demandes de révision du statut des publicités aux diffuseurs¹⁴². CTV et Alliance Atlantis acceptent de reconsidérer leurs décisions. CanWest maintient son refus. Aucune réponse enregistrée n'est disponible en regard des autres diffuseurs.

¹⁴¹ Tim Walker a expliqué la position de Adbusters à cet égard en entrevue : « *Mostly I think these people live in a very straightforward job. Most of the time it's just this person who doesn't want to get in trouble, who used to buy a big chunk of 10 minutes worth of spots of Nike. They pay millions of dollars and they get a commission; its part of their jobs. [...] This is a person who is in a very important position deciding what all of Canada sees. But they don't understand their job that way. They understand their job as someone who's selling advertising, not as a gatekeeper for content. So when you look at the public airwaves, then you can say the importance of that to our democracy, and how we will understand who we will understand our world to be if we if we only get one kind of message and all that. The person who makes that decision... he doesn't see that bigger picture.* » Tim Walker en entrevue le 28 avril 2006.

¹⁴² Ces lettres ont été envoyées à Richard C. Camilleri (Chief Officer, CanWest), Ivan Fecan (Président et CEO, Bell Globemedia, Chief Executive Officer, CTV), Jay Switzer (Président et CEO, CHUM), John M. Cassaday (Président et CEO, Corus), Michael L. M. MacMillan (Président et CEO, Alliance Atlantis). Archive interne de Adbusters.

En date du 15 avril 2004, Adbusters avait enregistré les réponses suivantes de la part des grands diffuseurs canadiens¹⁴³ :

Corporation propriétaire	Diffuseur /canal	Spots envoyés	Spots acceptés
Alliance Atlantis	Food Network	Big Mac	Aucun spot accepté (A/A)
CHUM limited	City TV Much Music Fashion television	Corporate Hot seat TV Turnoff: Black Screen Minimalist GDP Obsession Fetish Buy Nothing Day – Pig TV Violence Warning The Product is You Big Mac	Corporate Hot seat GDP
Corus Entertainment	YTV Women's Network	Big Mac Obsession Fetish	A/A
CanWest Global Communications Corporation	Global Television Network	Corporate Hot seat TV Turnoff: Black Screen Minimalist GDP Obsession Fetish Buy Nothing Day – Pig TV Violence Warning The Product is You Big Mac	A/A
Bell GlobeMedia	CTV	Corporate Hot seat TV Turnoff: Black Screen Minimalist GDP Obsession Fetish Buy Nothing Day – Pig TV Violence Warning The Product is You Big Mac	Corporate Hot seat
Canadian Broadcasting Corporation (CBC)	CBC NEWSWORLD CBC TERRESTRIAL CHANNEL	Corporate Hot seat TV Turnoff: Black Screen Minimalist GDP Obsession Fetish Buy Nothing Day – Pig TV Violence Warning The Product is You Big Mac Buy Nothing Day –CWFTV	Corporate Hot seat TV Turnoff: Black Screen Minimalist GDP The Product is You Buy Nothing Day – CWFTV

Tableau 1 : Réponses des diffuseurs

Le 14 septembre 2004, faisant suite à plus de deux ans de préparation juridique, Adbusters intente une action en justice contre CTV, Canwest Global, CBC et CHUM limité

¹⁴³ Ce tableau comparatif a été rédigé à l'interne par Adbusters.

en Cour Supérieure de l'Ontario. La poursuite est également dirigée contre le Procureur général du Canada; en tant que représentant du gouvernement, celui-ci doit défendre le rôle de ce dernier en tant que régulateur des diffuseurs. La poursuite est de nature constitutionnelle¹⁴⁴ et se compose des éléments suivants :

Adbusters demande réparation sous la section 24(1) de la Charte canadienne des droits et libertés. Au cours de l'automne 2003, l'organisation à but non lucratif a tenté de diffuser ses spots dans le cadre de la programmation offerte par les diffuseurs nommés. Trois de ces diffuseurs ont rejeté l'ensemble des spots proposés; deux de ces diffuseurs ont refusé la quasi-totalité des spots proposés; un de ces diffuseurs a accepté six des dix spots proposés, mais avec de « sévères » restrictions quant à la programmation dans laquelle ces derniers pouvaient être diffusés. Adbusters considère que le contenu des spots explique leur rejet en question et soutient que son droit à la liberté d'expression, tel que garantie par la section 2 (b) de la Charte des droits et libertés, a été violé par le rejet répété des diffuseurs. Adbusters juge également que le Procureur général du Canada a échoué à faire appliquer ses droits tels que stipulés par la section 2 (b) de la Charte. Selon l'organisation, les atteintes à la liberté d'expression mentionnées ci-dessus ne peuvent se justifier en fonction de la section 1 de la Charte.

La section 24 (1) de la Charte canadienne des droits et libertés garantie que :

toute personne, victime de violation ou de négation des droits ou libertés qui lui sont garantis par la présente charte, peut s'adresser à un tribunal compétent pour obtenir la réparation que le tribunal estime convenable et juste eu égard aux circonstances.

La section 2 de la Charte assure, comme droits fondamentaux, les libertés suivantes :

- a) liberté de conscience et de religion;
- b) liberté de pensée, de croyance, d'opinion et d'expression, y compris la liberté de la presse et des autres moyens de communication;
- c) liberté de réunion pacifique;
- d) liberté d'association.

¹⁴⁴ La poursuite est déposée en annexe.

Les droits garantis par la Charte ne sont pas absolus et peuvent être limités afin de réconcilier différents impératifs survenant dans le cadre de sociétés complexes.

La Charte canadienne des droits et libertés garantit les droits et libertés qui y sont énoncés. Ils ne peuvent être restreints que par une règle de droit, dans des limites qui soient raisonnables et dont la justification puisse se démontrer dans le cadre d'une société libre et démocratique.¹⁴⁵

Traditionnellement, le droit à la liberté d'expression ne peut être directement invoquée que contre l'État¹⁴⁶. Adbusters a donc déployé une stratégie juridique devant positionner l'État comme étant responsable d'une violation de sa liberté d'expression. Cette stratégie juridique s'articule selon les termes suivants :

- Le refus de vendre du temps publicitaire à Adbusters constitue une infraction à sa liberté d'expression;
- Cette infraction a été commise, directement ou indirectement, par le gouvernement du Canada;
- Le gouvernement a le devoir positif de s'assurer que les détenteurs des licences de radiodiffusion permettent l'accès aux ondes publiques d'une manière qui ne contrevienne pas à la liberté d'expression du public;
- Telle que stipulée dans la Loi sur la radiodiffusion, les fréquences radiophoniques sont de propriété publique; elles sont sous contrôle gouvernemental, et le gouvernement ne peut se déroger à ses obligations face à la liberté d'expression en attribuant les fréquences à des diffuseurs;
- En concédant aux diffuseurs le pouvoir de sélectionner les publicités que ceux-ci diffusent sur les ondes dont ils font usage, le gouvernement du Canada a manqué à ses obligations, celles-ci consistant à assurer que l'ensemble du public puisse avoir un accès égal aux ondes publiques en général, et au temps publicitaire en particulier;
- Cet échec a entraîné l'incapacité (ou la sévère limitation de la capacité) du plaignant à promouvoir ses campagnes télévisuelles et a privé le public intéressé par ces dernières à en recevoir les informations;
- Cela constitue des atteintes à la liberté d'expression du plaignant ne pouvant se justifier dans le cadre d'une société libre et démocratique;

¹⁴⁵ Section 1 de la Charte canadienne des droits et libertés.

¹⁴⁶ « *The proprietary authority of owners of newspapers and radio and television can be used to shape and define freedom of expression. The law simply does not directly address this matter. The law speaks only to limitations on freedom of expression that are imposed by the state.* » Robert Martin. 2003. *Media Law*. Concord: Inwin Law. p. 21.

- Deux types d'agents sont ainsi nommés; les diffuseurs, qui refusent à Adbusters un droit constitutionnel à l'accès aux ondes publiques, et le gouvernement, qui échoue à mettre en application le devoir d'accès au public envers les diffuseurs.¹⁴⁷

Tout cela est hautement controversé - tant politiquement que juridiquement - et devra faire l'objet d'une analyse attentive de la part de la cour.

Il n'est premièrement pas certain que la cour reconnaisse l'incapacité - ou les restrictions liées - à l'achat de temps publicitaire comme une atteinte à la liberté d'expression. Elle pourrait stipuler qu'il existe d'autres avenues pour que l'organisation puisse s'exprimer publiquement sur les enjeux qu'elle juge importants. Adbusters devra s'évertuer à démontrer le caractère « systémique » du rejet de ses spots, l'impérativité pour l'organisation d'avoir accès à ce genre de diffusion publicitaire (et ce, dans le cadre de programme ciblant des audiences précises), et le caractère discriminatoire (section 15 de la Charte) des rejets des diffuseurs à son égard.

Ensuite, la thèse sous-jacente à l'ensemble de l'argumentaire ici présenté confère un devoir positif d'ingérence de l'État dans les affaires de diffuseurs publics et privés afin d'assurer le respect de droits constitutionnellement reconnus. Cette perspective est à contre-courant d'une tendance politique forte et marquée par le retrait de l'État dans la régulation des communications canadiennes depuis plus de 25 ans¹⁴⁸. De même, ce droit d'ingérence risque de heurter un ensemble de droits juridiques consacré au secteur privé et considéré par ce dernier comme des acquis depuis des années, notamment en matière de liberté d'entreprise et de liberté d'expression.

D'une manière générale, la cour devra également déterminer si l'avenue publicitaire constitue un moyen à la fois d'expression et d'information citoyenne devant faire l'objet d'une protection juridique allant dans ce sens.

¹⁴⁷ Cette synthèse a été effectuée à partir de deux sources principales. La première est une lettre écrite par Delma Doucette (de la firme Ruby & Edwardh) datant du mois de mars 2004 et expliquant la stratégie juridique déployée par Adbusters dans ce conflit. La lettre provient des archives internes de l'organisation. La seconde source provient d'un document juridique articulant les demandes de Adbusters dans ce conflit. Le document constitue le « statement of claim » de Adbusters contre les diffuseurs et le gouvernement du Canada. Il est daté du mois de décembre 2004.

¹⁴⁸ Marc Raboy, op. cit.

4.2.3. Évolution du dossier : 2004-2006

Ce dossier a considérablement évolué depuis le début des démarches juridiques formelles. Certains des enjeux ont donc été reformulés. Peu après le dépôt des documents juridiques en septembre 2004, CanWest Global a déposé un avis soutenant que l'avocat du plaignant, maître Clayton Ruby, était en situation de conflit d'intérêt - sa firme, Ruby & Edwardh, travaille pour le National Post, propriété de CanWest, sur un autre litige. Plutôt que de combattre cet avis, ce qui aurait pris du temps et aurait été dispendieux, Adbusters a fait le choix de changer de firme juridique et de se trouver de nouveaux avocats¹⁴⁹. Au cours de ce processus, Adbusters a fermé le dossier juridique en Ontario pour le réactualiser ensuite en Cour Suprême de Colombie-Britannique. L'avocat Craig Jones, de la firme Bull, Houser & Tupper (basée à Vancouver), a été embauché. Les services de Joel Bakan, professeur de droit constitutionnel à l'Université de Colombie-Britannique et scénariste pour le documentaire intitulé *The Corporation*, ont également été retenus à titre d'experts.

Adbusters a également annoncé une cessation des poursuites envers CTV et la CBC¹⁵⁰. La dernière articulation juridique en vigueur concerne Global TV (propriété de CanWest), CanWest Global Communications et le procureur général du Canada. Kalle Lasn soutient que la réduction des parties poursuivies vise un double objectif stratégique, à la fois financier et juridique. Cet objectif est financier, car une défaite de Adbusters pourrait ouvrir la voie à des demandes de réparations de la part des parties constituant la défense; Adbusters ne pourrait payer l'ensemble de ces frais et serait acculée à la faillite. Il est également juridique, car Lasn considère qu'il n'aurait rien à gagner légalement de maintenir de front plusieurs parties; un jugement favorable contre l'une d'entre elles s'appliquerait à l'ensemble des diffuseurs du pays¹⁵¹.

¹⁴⁹ Cela a été confirmé par une lettre datée du 25 novembre 2004.

¹⁵⁰ Cela a été confirmé par une lettre datée du 3 avril 2006.

¹⁵¹ « Craig Jones told us that legally speaking, we are gaining absolutely nothing by keeping these two. Legally, if we win the case against one of them, then it's exactly the same as winning against three or four. If we keep the attorney general of Canada, if we keep the Canadian government in there, and if we keep one of the media people, then legally, it doesn't make a difference whether you go against ten people or you go against one. » Kalle Lasn en entrevue le 28 avril 2006.

Une première audience est prévue au printemps 2006; Adbusters s'attend à ce que la défense tente de faire rejeter la validité de la cause. L'avocat de l'organisation s'attend à une résolution du conflit dans une période allant entre deux et cinq ans suivant le début des audiences préliminaires.

4.3. Principaux éléments d'analyse

Plusieurs des éléments présentés dans cette étude de cas sont déterminants à notre compréhension des événements et se doivent d'être soulevés ici. Ils constituent les principaux axes d'intérêts sur lesquels se concentrent notre problématique et notre cadre théorique. Ceux-ci portent sur les processus de définition et de catégorisation des différentes formes publicitaires, sur l'utilisation d'un service transactionnel - l'achat d'un achat publicitaire - comme plateforme de débats publics, et sur la régulation du secteur publicitaire en général.

4.3.1. Définitions et catégorisation publicitaire

Ce litige juridique peut se réduire, dans l'un de ses aspects fondamentaux, à une double difficulté de définition et de catégorisation des différentes formes publicitaires. L'explosion du marketing politique, ainsi que l'interpénétration des stratégies discursives propres à ces secteurs d'expression rendent poreuses les lignes séparant les uns des autres. De plus, les nombreux points de rencontre entre la publicité commerciale, les discours politiques et les expressions culturelles rendent difficile le processus de définition des genres¹⁵².

De même, la pénétrabilité réciproque de ces diverses catégories publicitaires - commerciale, engagée, politique et électorale - rend l'évaluation de leur contenu, et donc de leur recevabilité par les diffuseurs, extrêmement subjective. Dans un premier temps, il est difficile de déterminer si une campagne de relations publiques orchestrée par une

¹⁵² Richard Moon, op. cit. p.76.

entreprise opérant dans un secteur sensible - pétrole, vêtements, foresterie - correspond davantage à une publicité commerciale qu'à une publicité dite engagée, donc soumise à controverse. Ensuite, la malléabilité de ces catégories soulève des risques d'instrumentalisation de ces dernières afin de restreindre l'accessibilité à la diffusion publicitaire des intérêts ne correspondant pas aux intérêts des diffuseurs.

Dans une déclaration sous serment soumise à la Cour suprême de Colombie-Britannique dans le cadre du dossier Adbusters, le professeur Stephen Kline soutient avoir relevé en vingt-quatre heures d'écoutes plus d'une dizaine de publicités rejoignant la définition de la CBC d'une publicité engagée sur les ondes de Newsworld, cela en infraction avec la propre politique de l'institution. Selon le professeur Kline :

The inconsistent application of policy by CBC in regard to what advertisements are accepted for airing on Newsworld appears to arise from the definition of the Adbusters advertisements as “advocacy” and the definition of others’ advertisements as non-advocacy –despite the fact that advertisements on the two sides of this definitional divide advocate points of view and courses of action on issues of public interest or concern - indeed in some cases on the same issues of public interest and concern.¹⁵³

La délicate question devient alors de déterminer pourquoi la CBC a *spécifiquement* catégorisé les spots de Adbusters comme étant « engagés » alors que des contenus similaires ont été classés différemment. Cette question peut s'élargir et être également posée aux diffuseurs privés.

4.3.2. Sphère publique, publicité, débats, controverses

L'utilisation - ou la volonté de le faire - de l'espace publicitaire à des fins de promotion d'idées socialement et politiquement chargées est une caractéristique déterminante de notre étude de cas. Elle suppose la volonté de contourner la sélection éditoriale opérée par les institutions médiatiques des contenus devant être diffusés sur leurs ondes par l'instrumentalisation d'un espace médiatique qu'elles vendent afin de se financer. Cet espace, qui est un objet de tractations entre un diffuseurs et un annonceur, répond à des

¹⁵³ Cette citation provient de la déclaration sous serment de Stephen Kline. Le document est daté d'août 2004.

normes et à des critères divergents de la programmation offerte par le diffuseurs. L'une des particularités essentielles de cet espace est qu'il constitue, par sa vente, la principale source de revenus des diffuseurs privés et une source de revenus non négligeables pour les diffuseurs publics. Toute modification aux règles, normes et routines affectant cet espace se répercute ainsi sur les intérêts économiques les plus fondamentaux des diffuseurs qui en assurent la vente à divers agents externes. Il existe donc une tension inhérente entre les intérêts privés des diffuseurs et l'appel à l'intérêt public formulé par les groupes cherchant à reformuler les règles d'accès et de participation à cet espace au nom de principes et de valeurs plus larges de participation démocratique à la discussion publique, d'accès citoyen aux moyens de communication, de liberté d'expression, d'égalité entre acteurs, et de droit à l'information.

L'importance que prend la *nature* de cet espace dans la détermination des paramètres du conflit constituant notre étude de cas est également déterminante. La distinction formelle entre d'une part le temps consacré à la publicité et d'autre part la programmation relevant d'un diffuseur permet une contestation des conditions d'accès à la radiodiffusion qu'il serait autrement intenable de maintenir. Un plus grand accès citoyen aux médias ne pourrait se faire au détriment de la liberté de presse - soit la capacité de maintenir une politique éditoriale sans pression directe externe -, considérée comme l'une des assises démocratiques de notre société¹⁵⁴. La vente volontaire des diffuseurs d'une période couvrant jusqu'à vingt pourcent du temps d'antenne à des agents externes ouvre ainsi la voie à la contestation des biais, partis pris et conflits d'intérêts pouvant survenir dans la distribution de cet espace médiatique. Plus encore, et dans un contexte marqué par la reconnaissance formelle des rôles politiques, économiques, sociaux et culturels de la radiodiffusion¹⁵⁵, il devient possible et pertinent de se demander si les conceptions que se font les diffuseurs de leurs intérêts économiques doivent servir de critères déterminant l'accès à la diffusion publicitaire. Le débat est tout aussi politique que juridique, et il a le mérite d'être posé au travers le dossier Adbusters.

¹⁵⁴ Voir John Keane. 1991. *The Media and Democracy*. Cambridge: Polity Press.

¹⁵⁵ La Loi sur la radiodiffusion stipule notamment que le système canadien de radiodiffusion devrait « servir à sauvegarder, enrichir et renforcer la structure culturelle, politique, sociale et économique du Canada ».

Ensuite, cette étude de cas soulève la question de l'importance et des dimensions du discours publicitaire dans notre société¹⁵⁶. Le débat est trop large pour faire l'objet d'une discussion de fond dans le cadre de ce mémoire, mais il convient de souligner que le dossier Adbusters soulève la question des utilisations qui sont faites de la communication publicitaire à une époque marquée par la domination commerciale du discours public¹⁵⁷. La capture des ressources de radiodiffusion en matière publicitaire par des agendas principalement commerciaux ne doit pas faire oublier une critique plus substantielle de fond sur cette dernière illustrant sur les utilisations possibles, souhaitables et réalisables que d'autres agents, ayant d'autres intérêts à défendre, pourraient faire de cette ressource.

La démocratisation de l'espace publicitaire, le développement de l'accessibilité à des acteurs traditionnellement plus ou moins évacués de ce dernier, correspondent à une volonté exprimée de faire de cet espace davantage un lieu de débat, de l'intégrer à une sphère publique de discussion plutôt que d'en réserver l'utilisation à des fins de promotion d'intérêts principalement privés¹⁵⁸. Ce faisant, il s'agit donc d'en réorienter les fonctions au nom de la liberté d'expression d'abord, mais ensuite au nom du droit à l'information.

Dans son application et son exercice, elle [la liberté d'expression] devient même source de paradoxe en démocratie. Ce paradoxe apparaît dans la préséance du droit individuel des propriétaires de presse et des autres médias sur le droit collectif des citoyens à l'information; cela évidemment au nom du respect de la propriété privée et de son corollaire, la libre circulation du capital, elle-même d'ailleurs contredite par les barrières économiques que créent le renforcement d'une situation de monopole et la concentration du marché des médias.¹⁵⁹

En d'autres mots, et sous cette perspective, l'exclusivité d'accès réservée à une élite professionnelle triée sur le volet – les « spécialistes » de l'information – et aux agents

¹⁵⁶ Voir Terence H. Qualter. 1991. *Advertising and Democracy In the Mass Age*. New York : St. Martin's Press.

¹⁵⁷ Richard Moon, op. cit. p.101.

¹⁵⁸ Adbusters considère une victoire juridique dans ce dossier comme la première de quatre étapes devant assurer une appropriation citoyenne de cet espace et à la reconnaissance effective du Droit de communiquer. Ces étapes visent d'abord à ouvrir l'espace publicitaire à l'ensemble des citoyens désirant acheter du temps de diffusion, puis d'obtenir deux minutes gratuites par heure de radiodiffusion consacrées à la diffusion de messages citoyens, ensuite de reformuler le système général de régulation des communications, et finalement de formaliser la reconnaissance du droit d'accès de la population aux outils et institutions de communication. Voir le site Web de l'organisation à cet égard : <http://adbusters.org/metax/psycho/mediacarta/4step/>

sociaux articulant des messages et des intérêts convergeant avec ceux des institutions médiatiques prive le public à la fois d'un accès effectif à la radiodiffusion et de la réception d'informations autres que celles sélectionnées par les agents agissant pour le détenteur de licence. L'ouverture de l'espace publicitaire à des agents et à des contenus non sélectionnés par les diffuseurs telle que demandée par Adbusters vise à pallier partiellement à cet état de fait. Elle s'ancre ainsi dans une certaine conception de la démocratisation de la communication canadienne.

¹⁵⁹ Michel Sénécal. 1995. *L'espace médiatique: les communications à l'épreuve de la démocratie*. Montréal: Liber. p.23.

Chapitre 5 : La Capture du secteur publicitaire

Ce chapitre devra effectuer un retour critique sur notre problématique à la lumière des informations obtenues par nos données et notre cadre théorique. Il devra ainsi présenter les éléments fondamentaux de notre travail et les contextualiser dans une discussion plus large sur la démocratisation de la communication canadienne. L'ensemble devra organiser une discussion critique sur l'accès et la participation citoyenne aux médias et à la discussion des affaires publiques.

5.1. *Vérification des hypothèses*

Notre cadre théorique comporte trois hypothèses fondamentales. Nous nous les réapproprions désormais à la lumière des données obtenues par notre étude de cas. Celle-ci se limite à l'étude d'une situation prenant place dans le cadre de l'information publicitaire; nous devons donc considérer ces hypothèses sous cette perspective.

5.1.1. **Hypothèse no.1**

Les processus de sélection de l'information effectués par des institutions médiatiques doivent être associés à des processus réussis de marchandisation de l'information, donc de transformation de cette dernière en une marchandise jugée profitable pour le médiateur, pour que celui-ci en assure la transmission d'un public vers un autre public.

En tant que sous-catégorie spécifique d'information produite par un agent externe à l'institution médiatique, le contenu publicitaire ne peut qu'être effectivement associé à un processus réussi de marchandisation pour que celle-ci en assure la diffusion. En tant que source de financement, la diffusion d'une publicité doit impérativement rapporter davantage au diffuseur que les coûts qu'elle risque d'engendrer. Une situation contraire à cet effet rendrait inutile et contre-productive la transaction prenant place entre un annonceur et un diffuseur.

Notre étude de cas met toutefois l'emphase sur la notion de *coût*, et plus spécifiquement sur le coût appréhendé - et non pas seulement économique - de la diffusion

d'un contenu publicitaire. Par exemple, la diffusion d'un spot de marketing social accusant l'industrie de la mode d'être responsable de désordres psychologiques et alimentaires chez les femmes, telle que produit par Adbusters et refusé par l'ensemble des diffuseurs considérés dans cette étude, bien que potentiellement rentable pour le diffuseur à court terme, risque d'engendrer des coûts sociaux et économiques à moyen et à long terme supérieurs aux bénéfices immédiats recueillis par ces derniers. Le coût est donc appréhendé, car il suppose une évaluation prospective des réactions possibles des partenaires commerciaux de l'institution et de la population en général, ainsi que des conséquences possibles qui en résulterait pour l'institution.

Cela nous éclaire sur le processus de marchandisation présenté précédemment. Une évaluation subjective et prospective de coûts appréhendés entre manifestement en compte dans la détermination de la capacité d'un produit publicitaire à s'inscrire dans un processus de marchandisation réussi pour l'organisation en assurant la diffusion. Il est intéressant de constater, à la lumière des données recueillies, que certaines idées, certaines positions sociales et politiques manifestent des coûts appréhendés plus élevés que d'autres pour les diffuseurs. La réaction des diffuseurs vis-à-vis des spots produits par Adbusters a varié en fonction de leur contenu. Les diffuseurs se sont montrés plus réceptifs envers un spot questionnant le droit d'exister de l'industrie du tabac (formulant ainsi implicitement un postulat en faveur d'une prohibition de cette industrie) qu'envers un spot se contentant d'exposer le pourcentage de gras contenu dans un sandwich BigMac.

Cela semble s'expliquer par une législation interdisant la radiodiffusion publicitaire des produits du tabac, mais autorisant celle de la restauration rapide (qui s'organise d'ailleurs comme une catégorie d'annonceurs extrêmement lucrative pour les diffuseurs). Le personnel contacté chez MTV et CTV a d'ailleurs expressément expliqué à Adbusters que les liens commerciaux les unissant à MacDonald expliquaient leurs refus de diffuser le spot¹⁶⁰. Cela démontre que l'organisation des intérêts commerciaux des diffuseurs interfère avec l'acceptabilité des idées, valeurs et positions défendues par des annonceurs sociaux externes, donc leur diffusion subséquente.

¹⁶⁰ Les transcriptions obtenues des conversations entre Adbusters et ces réseaux sont explicites en la matière.

Les données recueillies démontrent également que le réseau Adbusters s'insère dans la définition offerte par Squires de contre-public (précédemment présentée au chapitre 2). L'organisation, qui regroupe un réseau international de culture jammers, se démarque en effet par sa volonté de questionner, voire de contester les conceptions et opinions dominantes par l'élaboration de campagnes d'information destinées à changer des perceptions, des attitudes et des comportements chez des publics externes. Bien que maintenant une perspective identitaire forte¹⁶¹, Adbusters démontre, de par les investissements substantiels effectués au travers de l'achat de pages publicitaires dans les journaux, la location de panneaux publicitaires en bordure des artères de transports et l'achat de temps publicitaire radiodiffusé, une claire volonté de ne pas se limiter à sa base militante mais bien de concentrer ses efforts vers des publics externes afin d'orchestrer du changement social.

Or, la nature des communications soumises par Adbusters aux diffuseurs rend le coût appréhendé de leur diffusion publicitaire très élevé pour ceux-ci et menace de contrevenir aux processus de marchandisation devant assurer la profitabilité de leur diffusion. Ce faisant, et considérant le caractère contractuel de la relation encadrant un annonceur et un diffuseur, l'évaluation négative de la profitabilité de la diffusion du contenu publicitaire peut servir à en bloquer l'expression et à prévenir sa diffusion auprès du public recherché par l'annonceur. Lorsqu'elles sont diffusées sous un format publicitaire, les idées et valeurs défendues par un réseau de culture jammers s'organisant comme un contre-public ne peuvent donc parvenir à un public externe que si elles traversent effectivement avec succès un processus de marchandisation orchestré par l'institution en assurant la diffusion.

5.1.2. Hypothèse no.2

Les processus de médiation inter-publics s'accomplissent par la mise à l'agenda public des messages articulés par des publics différents qui s'y rencontrent. L'exposition de publics externes à une information produite en

¹⁶¹ «We call ourselves culture jammers. We're a loose global network of media activists who see ourselves as the advance shock troops of the most significant social movement of the next twenty years. Our aim is to topple existing power structures and forge major adjustments in the way we will live in the twenty-first century». Kalle Lasn. 2000. *Culture Jam: How to Reverse America's Suicidal Consumer Binge--And Why We Must*. New York: Quill. p. xi.

marge, au travers de processus de sélection et de répétition de l'information en entraînant la saillance, est une condition nécessaire à l'instauration du dialogue entre publics.

Cette hypothèse est la plus difficile à vérifier. Notre étude de cas porte principalement sur une situation au travers de laquelle les communications formulées par une organisation se présentant comme un contre-public se trouvent systématiquement bloquées dans leur diffusion, prévenant ainsi l'exposition de publics externes à ces messages et contrecarrant l'élaboration du dialogue entre ces publics. Notre hypothèse ne peut donc que se vérifier par la négative, c'est-à-dire par une évaluation des conséquences et des significations que prend ce blocage pour la discussion des affaires publiques, et par l'analyse de la littérature se rapportant à des processus réussis de discussion inter-publics.

D'une manière générale, cette hypothèse a été formulée à partir de l'étude de la littérature faisant état des stratégies de communication similaires développées par une organisation proche de Adbusters. Greenpeace a fait l'objet d'une attention marquée de la part des chercheurs en communication politique et en science politique, notamment au niveau de son usage tactique d'une communication ancrée dans le spectaculaire, l'événementiel et la mise en scène¹⁶². Dès lors, la littérature se rapportant à Greenpeace nous a permis d'organiser un modèle devant nous permettre de saisir à la fois les processus impliqués dans l'utilisation stratégique des institutions de diffusion sous une perspective de changement social, mais aussi de comprendre les implications découlant des difficultés d'accès qui y sont associés.

Bien que n'étant pas l'objet de ce mémoire, l'observation du langage mobilisé par Greenpeace et de Adbusters en regard à la communication laisse entrevoir de fortes convergences chez ces organisations quant à l'instrumentation stratégique de cette dernière dans une optique de changement social et politique. Tant chez Greenpeace que chez Adbusters, des références sont fréquemment faites quant à la capacité de communications spectaculaires - appelées « mind bombs » - à transformer les consciences et les esprits de

¹⁶² Stephen Dale. 1996. *McLuhan's Children: the Greenpeace Message and the Media*. Toronto: Between the Lines.

publics externes¹⁶³. L'utilisation tactique de la dimension spectaculaire des médias de masse est ainsi considérée comme une voie d'entrée à la conscience de larges audiences externes. Selon Kevin Michael DeLuca, Greenpeace représente un modèle significatif démontrant les possibilités d'exploitation de la télévision à des fins de changements radicaux¹⁶⁴. Adbusters a repris cette instrumentalisation tactique des industries de communication, et en a fait le fondement même de l'ensemble de ses communications. Nous verrons cela plus loin au travers d'une présentation du brouillage culturel tel que pratiqué par l'organisation.

Notre étude de cas démontre une situation par laquelle une organisation non gouvernementale s'insérant dans un réseau social d'activistes des médias souhaite mobiliser l'avenue publicitaire télévisuelle afin de modifier des attitudes, notamment en regard aux médias et à la publicité, et des comportements, notamment en regard à la consommation et l'exposition aux médias. Pour Kalle Lasn, cette entreprise s'apparente à de l'ingénierie sociale¹⁶⁵. Il s'agit donc pour l'organisation de transmettre vers des publics externes un certain nombre de positions relativement consensuelles à l'intérieur de son réseau interne au travers du médium dominant de notre époque afin de rejoindre des publics externes plus ou moins sensibilisés à ses préoccupations.

Ainsi donc, et malgré la multiplicité des médias disponibles, l'avenue publicitaire télédiffusée est considérée par Adbusters comme un format incontournable afin d'organiser la discussion et le débat d'idées formulées marginalement mais destinées à de larges publics. L'usage tactique de la télévision répond ainsi à une volonté de « changer les

¹⁶³ Voir notamment Kevin Michael DeLuca. 1999. *Image Politics: The New Rhetoric of Environmental Activism*. New York; London: Guilford Press.

¹⁶⁴ Ibid, p.3.

¹⁶⁵ « *Despite the birth of the Internet, television is still the most powerful social communication medium of our time. And even though less and less people are watching TV and advertising is leaving television and going into other venues, nonetheless TV is still the indispensable medium if you want to change society, if you have something to say, then you want to have millions of people to listen. Without television you cannot do any major social engineering. We decided to start from the top: we decided that instead of calling ourselves alternatives or thinking about pirate radio or pirate TV we decided to start at the top of the tower.* » Kalle Lasn en entrevue le 28 avril 2006.

esprits »¹⁶⁶ d'individus n'appartenant pas au réseau de l'organisation et ne partagent pas sa philosophie, ses opinions ou ses idées sur des enjeux précis.

Le format publicitaire est particulièrement approprié pour ce faire. Il permet en effet de contourner un ensemble de contraintes s'imposant au niveau de la réception des informations présentées. Premièrement, le téléspectateur se fait imposer un agenda publicitaire, qu'il ne contrôle pas; il est ainsi exposé à des communications qu'il n'a pas préalablement choisies. Le coût de réception du contenu formulé sous une base publicitaire avoisine ensuite le zéro et demande un effort minime en terme de déplacement et de recherche proactive d'information. Le format publicitaire télévisuel offre ainsi des conditions de réception propices pour qu'un annonceur social puisse s'adresser à un ou des publics positionnés à l'extérieur de sa base militante. L'exclusion quasi généralisée de Adbusters de l'espace publicitaire relevant des grands réseaux nord-américains s'impose toutefois comme une puissante contrainte à laquelle doit faire face l'organisation dans la promotion de ses diverses campagnes.

Cette volonté exprimée par notre sujet d'instrumentaliser l'avenue télévisuelle et publicitaire dans le but d'orchestrer le débat, la discussion et éventuellement un changement d'attitudes et de comportements chez des publics externes ne peut toutefois nous éclairer sur le degré avec lequel cette discussion inter-publics prendrait effectivement place si elle n'était contrecarrée. Notre étude de cas démontre en effet la capacité effective d'institutions médiatiques à s'opposer avec succès à cette volonté, et non une situation dans laquelle une communication inter-publics prend effectivement place. Cette seconde hypothèse n'est donc que partiellement vérifiable dans le cadre de ce mémoire. Cela n'empêche pas que la mobilisation d'une littérature se rapportant à d'autres situations analogues, ainsi que l'analyse des objectifs formulés par notre sujet, nous permettent à tout au moins d'en comprendre la démarche.

¹⁶⁶ Kalle Lasn en entrevue le 28 avril 2006.

5.1.3. Hypothèse no.3

La marge de manœuvre de sélection du contenu diffusable détenue par l'institution médiatique vient à s'inscrire comme un pouvoir applicable sur un ensemble d'acteurs sociaux engagés dans des processus de dialogues multiples et complexes.

Cette hypothèse fait appel à l'instauration d'une relation de pouvoir marquée par la capacité discrétionnaire d'institutions médiatiques se positionnant comme des agents sociaux dont les intérêts peuvent contrevenir aux plans, aux intérêts et à la volonté d'agir de différents acteurs sociaux externes qui en sont dépendants (cela dans des proportions relatives).

Cette dynamique de pouvoir s'incarne de manière explicite autour de la diffusion de scandales menaçant les intérêts commerciaux de grandes entreprises¹⁶⁷. Cette négociation ou confrontation d'intérêts entre acteurs sociaux et économiques se vérifie quotidiennement dans le cadre de la programmation régulière des informations d'actualité. Le cadre juridique entourant la diffusion de telles informations, de même que la capacité effective et quasi-unilatérale des institutions médiatiques de diffuser ces informations, cadrent les dynamiques s'instaurant entre ces acteurs. D'une manière générale, un agent externe ne peut prévenir la diffusion d'une information qu'il juge contraire à ses intérêts que par l'élaboration de représailles subséquentes devant être appliquées à celui qui en assure la diffusion; l'évaluation de la pertinence, et de la profitabilité de cette diffusion revient en définitive à l'institution médiatique. Cette prérogative est considérée comme une donnée fondamentale de la liberté de presse au Canada¹⁶⁸. L'affaire se complique toutefois lorsque cette prérogative - ou ce pouvoir - est abordée au niveau publicitaire.

En tant qu'espace distinct consacré à la promotion des intérêts formulés par des agents externes, le domaine publicitaire s'illustre fondamentalement par sa vocation lucrative pour l'institution de diffusion, et s'oppose au caractère éditorial de sa programmation. À cela s'ajoute trois éléments dont nous avons fait mention en cours de document. Premièrement, ce caractère commercial est mobilisé par des agents sociaux

¹⁶⁷ Voir Jane Akre. 2004. Un journaliste, ça ferme sa gueule ou ça démissionne: l'affaire du lait contaminé. Dans *Black List*, dirigé par K. Borjesson. Paris: 10-18.

externes afin de faire parler d'eux, de leurs produits ou de leurs activités selon les termes qu'ils jugent appropriés et à des moments qui leur conviennent; ensuite, l'espace publicitaire permet de contourner la contrainte éditoriale de l'institution désirant être mobilisée; et finalement, cet espace est mobilisé par différentes catégories d'agents sociaux afin de modifier des valeurs, attitudes et des comportements, l'intégrant ainsi à un espace de discussion médiatisé.

Dès lors, l'utilisation qui est faite de la prérogative mentionnée plus haut dans le domaine du temps publicitaire mis à la disposition d'agents externes confère un accès inégal aux différents acteurs sociaux désirant mobiliser cette avenue, limite la capacité d'expression de différents agents tenant des discours plus marginaux ou controversés, et pousse ces derniers vers d'autres moyens d'expression, jugés moins efficaces et moins pertinents dans la diffusion de leurs communications.

Le cas Adbusters en est une illustration frappante. La diffusion des communications de l'organisation est sévèrement limitée au pays. La conformité de leur contenu avec les standards auxquels répond l'industrie en terme d'exactitude, de vérité et de bon goût n'a pas été jugée un critère suffisant pour en assurer la diffusion face au contenu qu'elles proposent et les intérêts qu'elles mettent en cause. Concrètement, cela signifie que les diffuseurs ont actuellement la capacité de discriminer les communications citoyennes formulées sous un format publicitaire sur une large portion du spectre radioélectrique. La vision formulée par Adbusters sur l'utilisation effective de cette capacité dépasse largement le caractère transactionnel et commercial de l'achat de temps publicitaire pour s'inscrire comme un puissant moteur d'exclusion et de censure.

One of the biggest challenges in the battle for media democracy is winning the legal right to walk into our local TV station, put down our money and say, "Give me 30 seconds of airtime, I've got something to say." Right now, regular people can't do it. Why? Because the private networks controlling our publicly owned airwaves won't let us. They decide what gets on and what doesn't; if your message doesn't fit their political or commercial

¹⁶⁸ Voir Robert Martin. 2003. *Media Law*. Concord: Inwin Law.

interests, they'll simply refuse to air it. They're the world's most powerful censors.¹⁶⁹

D'une manière générale, la confrontation juridique portant sur de la capacité discrétionnaire des diffuseurs de sélectionner les contenus publicitaires transmis sur leurs ondes s'inscrit dans une contestation plus large de l'économie politique canadienne de la communication et des biais idéologique qui la marquent. Cela vérifie notre troisième hypothèse.

5.2. *Adbusters et la contestation de l'économie politique canadienne de la communication*

D'une manière générale, la littérature traitant de l'articulation entre médias et démocratie se divise en deux grands champs, soit libéral ou critique. Traditionnellement, la littérature libérale se préoccupe des questions liées à la responsabilité sociale des médias, à la censure, à la liberté d'expression, de presse et de conscience.¹⁷⁰ Elle demeure généralement favorable - ou peu critique face - au marché comme vecteur d'émancipation et d'efficacité par rapport à l'État. La tradition libérale est ancrée dans la recherche des effets et fonctions des médias.¹⁷¹

La littérature critique se consacre quant à elle principalement à l'exposition des relations de pouvoir (politique et économique), de domination, d'exclusion (que ce soit sous une base sexuelle, ethnique ou de classe) et d'aliénation produites et reproduites par les systèmes médiatiques capitalistes contemporains.¹⁷² Sans toutefois se limiter à cette discipline, le courant critique s'inspire largement de l'économie politique et demeure particulièrement dynamique aux États-unis et au Royaume-Uni. La démarche et l'argumentaire développés par Adbusters s'inscrit sous cette perspective.

¹⁶⁹ Adbusters Newsletter no.27: *The Media Carta Strategy*. Envoyée le 26 juin 2006.

¹⁷⁰ Voir John Keane. 1991. *The Media and Democracy*. Cambridge: Polity Press.

¹⁷¹ Voir notamment Toshio Takeshita. 1997. Exploring the Media's Roles in Defining Reality. From the Issue-Agenda Setting to Attribute-Agenda Setting. Dans *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-setting Theory*, dirigé par M. McCombs, D. L. Shaw et D. Weaver. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

¹⁷² Voir notamment Max Horkheimer et Theodor W. Adorno. 1974. *La dialectique de la raison: fragments philosophiques*. Paris: Gallimard; Armel Huet. 1978. *Capitalisme et industries culturelles*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble; Jean Baudrillard. 1976. *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris: Gallimard; Robert W. McChesney. 1999. *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. Urbana: University of Illinois Press.

Traditionnellement mobilisés par la littérature libérale, les théories de gatekeeping et de mise à l'agenda public ont été utilisées sous une perspective critique afin d'éclairer des processus générant des inégalités et des statuts préférentiels à l'accès et à la participation à la communication médiatisée. Nous précéderons à un retour sur ces éléments par une présentation de la vision politique et sociale développée par Adbusters sur la communication.

5.2.1. Brouillage culturel et révolution sociale

D'une manière générale, Adbusters se définit comme « un réseau global d'artistes, d'activistes, de farceurs, d'étudiants, d'éducateurs et d'entrepreneurs désirant faire avancer le nouveau mouvement social de l'ère de l'information »¹⁷³. L'objectif général de l'organisation est « de renverser les structures existantes de pouvoir et de forger un changement important dans la manière avec laquelle nous vivons au 21ème siècle »¹⁷⁴ et d'orchestrer une « révolution culturelle »¹⁷⁵ au travers une stratégie et une philosophie ancrée dans le brouillage culturel (culture jamming). Le cofondateur de Adbusters, Kalle Lasn, voit dans le brouillage culturel la manifestation du « mouvement social le plus significatif des vingt prochaines années » et considère les culture jammers comme des « troupes d'assaut de premières lignes » de la lutte sociale et politique contemporaine.¹⁷⁶ Les méthodes prescrites pour atteindre ces objectifs généraux sont synthétisées dans le Manifeste du Culture Jammer :

We will take on the archetypal mind polluters and beat them at their own games. We will uncool their billion-dollar brands with uncommercials on TV, subvertisements in magazines and anti-ads right next to theirs in the urban landscape. We will seize control of the role and functions that corporations play in our lives and set new agendas in their industries. We will jam pop-culture marketers and bring their image factory to a sudden,

¹⁷³ Traduction libre. Voir le site Web de Adbusters. http://adbusters.org/network/about_us.php Site consulté le 17 mai 2006.

¹⁷⁴ Ibid.

¹⁷⁵ « *I think the mandate of Adbusters is to launch a cultural revolution, if possible.* » Kalle Lasn, en entrevue le 24 avril 2006.

¹⁷⁶ Kalle Lasn, op.cit. p.xi.

shuddering halt. On the rubble of the old culture, we will build a new one with a non-commercial heart and soul.¹⁷⁷

Le brouillage culturel est la transposition contemporaine des techniques et de la philosophie radicale développée en France par les situationnistes au cours des années 1950 et 1960¹⁷⁸. Les situationnistes soutenaient que la subversion culturelle et la subversion politique ne peuvent qu'aller de pair. En tant que sphères aliénées, mais aussi en tant que lieux où s'expriment la domination spectaculaire de l'élite capitaliste, culture et politique constituent des lignes de front à maintenir en parallèle dans la lutte révolutionnaire.

Les deux lois fondamentales du détournement sont la perte d'importance - allant jusqu'à la déperdition de son sens premier - de chaque élément autonome détourné ; et en même temps, l'organisation d'un autre ensemble signifiant, qui confère à chaque élément sa nouvelle portée.¹⁷⁹

La critique du langage dominant, son détournement, va devenir la pratique permanente de la nouvelle théorie révolutionnaire. Parce que tout sens nouveau est appelé contresens par les autorités, les situationnistes vont instaurer la légitimité du contresens, et dénoncer l'imposture du sens garanti et donné par le pouvoir.¹⁸⁰

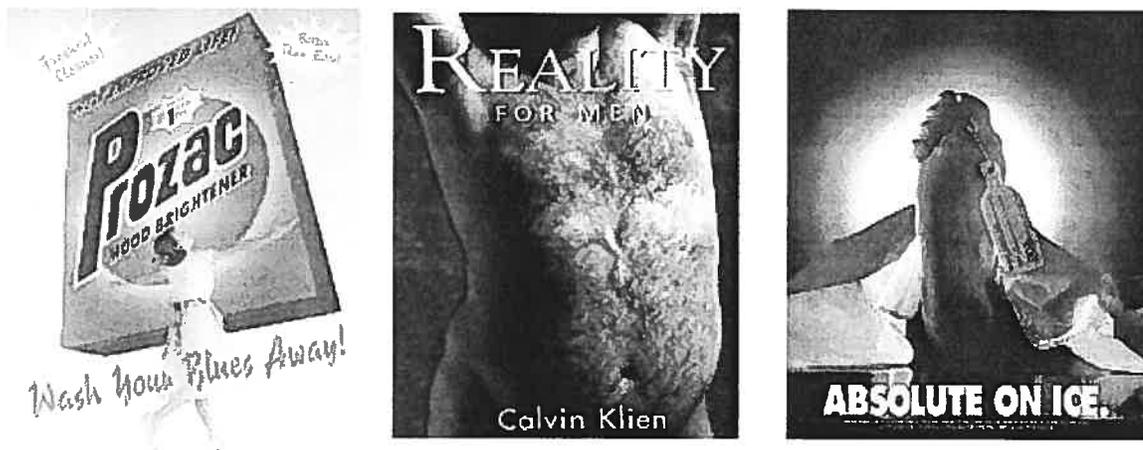
À l'instar des situationnistes, Adbusters pratique activement le détournement et s'en réclame comme principal moteur d'action social, culturel, politique et véhicule identitaire. L'organisation jouit d'ailleurs d'une certaine notoriété découlant de sa capacité à détourner avec une grande efficacité des icônes publicitaires fameuses.

¹⁷⁷ Ibid, p.128.

¹⁷⁸ Voir Guy Debord. 3 décembre 1959. Le détournement comme négation et comme prélude. *L'Internationale Situationniste* (3). <http://www.chez.com/debordiana/francais/is3.htm> Site consulté le 23 mai 2006.

¹⁷⁹ Ibid.

¹⁸⁰ Mustapha Khayati. Mars 1966. Les mots captifs (préface à un dictionnaire situationniste). *L'Internationale Situationniste* (10). <http://cf.geocities.com/contrefeu/khayati.html>



Illustrations 1 : Détournements

Le détournement systématique de l'iconographie contemporaine, des principales marques, images et concepts développés à prix fort par des agents sociaux et économiques au pouvoir financier et politique considérable, cela sur les interfaces traditionnellement utilisées par ces derniers - panneaux publicitaires, publicités télévisuelles ou radiodiffusées, sites Internet - fusionne le discours radical et le domaine culturel et artistique dans une contestation des relations de pouvoir marquant la communication contemporaine et les modes de vie qu'elle contribue à maintenir et à développer.

Culture Jamming is a kind of cultural backtalk using the established language of power. This practice is subversive by nature. It is about playing with familiar forms (posters, billboards, official language, protocol and spaces...) and imagery (logos, ad spreads, official documents...) and then turning them back against the mainstream. The subverted sign or message may be a critique of the original [...] or it may piggyback a new political message onto a familiar form.¹⁸¹

Culture jamming is about jamming the signals that out us in this trance in the first place. It's about creating cognitive dissonance, disseminating as many seeds of truth to as many people as you can.¹⁸²

Il s'agit donc de faire des diverses formes de langages (notamment visuels, cinématographiques, oraux, musicaux, graphiques) mobilisés par les institutions de

¹⁸¹ Tom Liacas. 2005. *101 Tricks to Play with the Mainstream: Culture Jamming as Subversive Recreation*. <http://docs.progress.koumbit.progress.koumbit.net/docs/culturejam.html> L'auteur a été directeur de campagne pour Adbusters. Site consulté le 20 juin 2006.

pouvoirs des armes devant générer de la « dissonance cognitive » à saveur émancipatrice. L'originalité du discours de Adbusters réside dans l'articulation d'une théorie psychosociale inspirée de l'écologie - une « écologie mentale » de l'esprit humain - selon laquelle l'équilibre psychologique des citoyens nord-américains serait actuellement contaminé par un ensemble des toxines informationnelles et de polluants mentaux générés par notre société post-moderne¹⁸³.

De tous les polluants mentaux générés par un mode de vie axé sur la (sur)production et la (sur)consommation - le stress, la fatigue, le bruit, les secousses médiatiques en tout genre -, la publicité est considérée par l'organisation comme le plus omniprésent et le plus toxique¹⁸⁴. Les actions de l'organisation cherchent ainsi à sensibiliser la population à la présence de polluants dans leurs environnements mentaux et à proposer des pistes de solution collectives et individuelles afin de s'en départir. L'emphase mise sur le secteur publicitaire ainsi que sur ses divers véhicules médiatiques cherche à répondre à cette préoccupation¹⁸⁵. Ce mouvement de l'écologie mentale se veut selon Adbusters le chaînon conceptuel manquant afin d'unifier sous une bannière commune un ensemble d'enjeux traditionnellement traités de manière cloisonnée par différents activistes des médias¹⁸⁶.

La récupération sociale de la publicité (ou encore la politisation de cette dernière par des acteurs communautaires ou associatifs à des fins sociales et politiques) telle que pratiquée par Adbusters se fait principalement selon deux procédés distincts relevant d'une même entreprise de brouillage culturel. Le premier est illégal; il s'apparente au concept de

¹⁸² Kalle Lasn en entrevue pour The Sun Magazine. Derrick Jensen. Juillet 2001. Truth In Advertising: Breaking the Spell of Consumerism. *The Sun Magazine* (307), <http://www.thesunmagazine.org/truthad.html>. Site consulté le 19 mai 2006.

¹⁸³ Adbusters Magazine. No. 51. Volume 12 (1). Janvier/février 2004.

¹⁸⁴ « *Advertisements are the most prevalent and toxic of the mental pollutants.* » Kalle Lasn. 2000. Op. cit. p.18.

¹⁸⁵ « *More and more people are making the connection between media clutter and their own mental health. Attaching emotions to logos - brandings - is increasingly being revealed as mental exploitation. We are starting to understand the meaning of life in a toxic culture. [...] Mixing communication with commercialism was a fundamental mistake... our ultimate undoing, psychologically, socially and ecologically. The job ahead of us is to draw a clear line between commercial and human expression, to recreate our communication system - to restore our mental environment.* » Adbusters Magazine. No. 51. Volume 12 (1). Janvier/février 2004.

¹⁸⁶ « *If we are successfully able to catalyze a mental environmental movement, then everything that the media activists have been trying to do for the few generations, then we could do it under the umbrella of mental environmentalism.* » Kalle Lasn en entrevue le 14 avril 2006.

guerre sémiologique développé par Umberto Eco¹⁸⁷ et demeure focalisée sur le *produit* à brouiller. Cela se voit notamment par le détournement de panneaux publicitaires en bordure des autoroutes¹⁸⁸. La seconde option consiste à détourner les *industries mêmes* qui produisent les communications dominantes de notre époque; agences publicitaires, agences de relations publiques, salles de nouvelle, salles de rédactions¹⁸⁹ et diffuseurs. L'utilisation qui est faite du support publicitaire afin de critiquer publiquement l'industrie de la publicité ainsi que les institutions médiatiques qui en assurent la visibilité correspond à une entreprise de piratage interne (de détournement) d'industries s'organisant comme partie prenante d'un secteur de pointe du capitalisme transnational contemporain.

5.2.2. Un marché des idées ? Une perspective critique sur la question

En tant que concept, l'idée d'un « marché des idées », telle que développée et mise de l'avant par l'approche du marketing social, suppose la libre entrée des idées dans un (libre)marché compétitif des idées marqué par la concurrence entre opinions, idées et propositions autour d'enjeux ciblés pour leur adoption par les publics qu'elles ciblent. Il fait ainsi état d'une vision libérale de la production, de la distribution et de l'adoption des idées orchestrant les changements sociaux en société.

Cette vision demeure incapable de rejoindre les objectifs de pluralité, de transparence et de compétitivité qui lui sont attribués. Notre étude de cas démontre clairement que la distribution des opinions et des idées sous un système marchand n'est possible que dans le cadre de limites étroites.¹⁹⁰ La littérature libérale sur laquelle repose la conception d'un marché des idées demeure silencieuse sur l'organisation des structures de marché comme des vecteurs silencieux de censure. Le mode de financement actuel des institutions

¹⁸⁷ Umberto Eco. 1986. Towards a Semiological Guerrilla Warfare. Dans *Travels in Hyper Reality*. San Diego; Harcourt Brace Janovich. 1986.

¹⁸⁸ Voir notamment le site Web du *Billboard Liberation Front* à cette adresse : <http://www.billboardliberation.com> Site consulté le 13 juin 2006.

¹⁸⁹ Le groupe *The Yes Men* est reconnu pour avoir réalisé plusieurs canulars spectaculaires ayant été diffusés par les grands médias. Voir le site Web de l'organisation à cette adresse : <http://www.theyesmen.org> Site consulté le 13 juin 2006.

¹⁹⁰ John Keane, op. cit. p.68

médiatiques contribue notamment à évacuer du domaine public les opinions et les modes de vie non commerciaux.¹⁹¹

L'organisation de rapports de force asymétriques entre des regroupements citoyens et des corporations médiatiques aux ressources technologiques, financières et juridiques considérables soulève la question de la démocratisation de la communication au Canada. Les ressources financières dont dispose Adbusters dans la conduite de sa démarche juridique sont pour le moins restreintes¹⁹² et s'opposent à des intérêts financiers capables de mobiliser des ressources et du personnel juridique sur de longues périodes. Le risque demeure, de l'avis même des individus impliqués, que l'organisation à but non lucratif ne puisse supporter les charges imposées par la poursuite à le long terme. À l'incapacité technique et formelle d'accès à la publicité télédiffusée risque de s'ajouter une difficulté (financière) d'accès aux ressources juridiques nécessaires à la revendication des positions défendues par des acteurs sociaux aux ressources plus limitées.

L'utilisation de la communication publicitaire permet à divers agents sociaux de faire parler d'eux, de leurs actions, et leurs produits et de leurs idées. Ils pallient ainsi à un manque d'infrastructure, de capitaux, d'expertise et d'accès légal à la ressource (dans le cas de la radiodiffusion) leur permettant de diffuser par et pour eux-mêmes leurs communications¹⁹³. Ils s'adressent ainsi à des institutions maintenant un contrôle extrêmement serré (et constitutionnellement protégé) sur leur programmation régulière mais offrant un service de diffusion distinct afin de se financer. Ce faisant, la capacité technologique de diffusion, qui s'accompagne d'un processus de construction d'audiences par le biais d'une programmation attrayante, confère à ces institutions une position incontournable vis-à-vis des annonceurs désirant s'adresser à de larges audiences. Cette position s'organise comme le principal attribut permettant à ces institutions de se financer, mais aussi comme le moteur d'une restriction marchande à la discussion publique sur la base des intérêts défendus par les institutions médiatiques.

¹⁹¹ Ibid, p. 87.

¹⁹² Les difficultés financières de Adbusters ont été évoquées à plusieurs reprises au cours de discussions informelles avec Kalle Lasn.

¹⁹³ John Keane, op. cit.

Concrètement, cela se manifeste par la latitude avec laquelle les agendas et intérêts d'une certaine catégorie d'annonceurs s'affichent sur un espace publicitaire pluriel alors que des discussions de nature publique s'en voient exclus. « La possibilité de prendre la parole et de contredire » chère à Habermas¹⁹⁴, cette capacité effective de répliquer à l'information qui nous est offerte par une communication dialogique diffusée sur les supports mêmes qui sont employés par les autres parties, est formellement évincée en tout ou en partie d'un espace publicitaire médiatisé se consistant pourtant comme l'un des rares canaux de communication de masse permettant aux citoyens de s'adresser à de vastes publics hors des contraintes éditoriales des salles de rédaction.

La littérature critique nous rappelle que la tendance dans les marchés de la communication n'est pas à la pleine compétition mais à l'oligopole¹⁹⁵; notre cas est caractérisé par une structuration oligopolistique du marché des idées dans laquelle la domination d'un nombre somme toute restreint de joueurs protégeant leurs intérêts communs et convergents est suffisamment étendue pour restreindre le cadre de la compétition et défendre une vision concordante des règles devant encadrer la dynamique qui doit y prendre place. Une telle situation entraîne des échecs de marché, c'est-à-dire l'incapacité de ce dernier à produire au meilleur coût possible la gamme nécessaire de produits devant répondre aux besoins socialement constitués. L'institution médiatique, ce canal fondamental de distribution des idées et positions sociales devant théoriquement opérer une convergence des intérêts dans le libre marché des idées, s'organise, de par les relations commerciales étroites qui la lie à ses annonceurs et sa position prédominante dans ce marché, comme un vecteur de restrictions des produits menaçant ses intérêts concordants avec ceux de ses partenaires.

En définitive, si la notion sous-jacente de compétition entre idées caractérisant un marché des idées et opinions suppose l'adoption « naturelle » du meilleur produit au meilleur coût (notamment social et politique), il convient de préciser que la structuration de

¹⁹⁴ Jürgen Habermas. 1978. *L'espace public: Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris: Édition Payot. p. 179.

¹⁹⁵ Voir Ben H. Bagdikian. 2004. *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.

ce marché, marqué par de puissantes barrières à l'entrée, des monopoles structurels et des restrictions s'imposant aux choix des consommateurs, en entraînant de cuisants échecs¹⁹⁶.

5.3. *Publicité et discussion publique*

5.3.1. **L'accès aux médias**

Notre étude de cas fait appel à la volonté d'un regroupement citoyen de mobiliser l'avenue publicitaire afin d'engendrer du changement social. Ce faisant, celui-ci l'associe à un espace mobilisable afin de nourrir et de maintenir le débat public sur des questions faisant l'objet de discussions, de débats et de controverses. Cette association est actuellement rejetée par les diffuseurs et n'est pas encore formellement reconnue, ou discréditée, par le système juridique canadien. La démarche ainsi entreprise par Adbusters vise à formaliser ce statut d'espace discursif public, et donc à insérer un certain nombre de critères devant encadrer l'accès et les conditions de participation.

L'instrumentalisation de la publicité à des fins sociales et politiques par des regroupements citoyens suppose une réflexion portant sur l'accès citoyen aux médias. Notre étude de cas nous demande de nous questionner sur les avenues offertes aux citoyens afin que ceux-ci puissent se faire entendre au travers des principaux canaux de communication. Pour reprendre les propos de Sénécal, il s'agit d'apprécier ici le fossé existant « entre la liberté [d'expression] conçue comme un droit individuel et les conditions pratiques (économiques et techniques) de l'exercer »¹⁹⁷. Dans le cadre d'une post-modernité hyper médiatisée, la liberté d'expression perd sensiblement de sa substance si elle n'est pas accompagnée d'une certaine sécurisation d'accès aux médias de masse devant en assurer la diffusion¹⁹⁸. Les niveaux d'exclusion présentés en début de mémoire - le professionnalisme conditionnel à l'entrée, l'exclusion économique et idéologique des contenus - se présentent comme autant de contraintes restreignant l'intégration d'une

¹⁹⁶ John Keane, op. cit.

¹⁹⁷ Michel Sénécal. 1995. *L'espace médiatique: les communications à l'épreuve de la démocratie*. Montréal: Liber. p.29.

perspective citoyenne dans les grands médias. Bien que l'utilisation du support publicitaire puisse permettre le contournement de restrictions liées au professionnalisme, il demeure manifestement toujours sujet à des processus d'exclusion économique et politique/idéologique. Les démarches juridiques entreprises par Adbusters visent à faire disparaître ce dernier niveau d'exclusion.

L'accès effectif à l'espace publicitaire télédiffusé suppose, à l'heure actuelle et dans le concret, la conformité du contenu publicitaire avec les intérêts des institutions chargées d'en assurer la diffusion. Cette contrainte s'impose envers des acteurs sociaux désireux de mobiliser cette avenue et organisent des accès différentiels entre d'une part les agents détenant les ressources financières nécessaires à la production et à la diffusion rémunérée de contenus et ceux qui en sont dépourvus, et d'autre part entre les agents formulant des propositions jugées conformes aux intérêts des institutions médiatiques et ceux qui ne s'y conforment pas. L'accès différentiel aux canaux de communication - et notamment à la radiodiffusion - mine la qualité de la discussion publique en évacuant à la fois des contenus et des interlocuteurs de cette dernière tout en favorisant certains agendas économiques et politiques relevant d'intérêts bien arrêtés.

Notre espace médiatique s'organise ainsi contraire le lieu d'expression de profondes inégalités sociales. Liberté d'entreprise - celle de choisir ses annonceurs notamment - et liberté d'expression, ainsi entremêlées, entraînent un flou conceptuel et juridique accordant à des entreprises le pouvoir de refuser l'accès à des groupes des citoyens aux ondes de propriété publique (bien qu'opérées de manière privées), de maintenir des conditions d'accès préférentielles et de fermer le débat sur un ensemble d'enjeux d'intérêt commun. Le refus répété des diffuseurs d'accorder la vente de temps publicitaire à Adbusters incarne ainsi l'expression d'un déséquilibre fondamental dans le traitement des acteurs revendiquant un accès et des conditions de prise de parole plus équitables à la radiodiffusion.

¹⁹⁸ Robert Martin, *op. cit.*

5.3.2. La parité de participation

La perspective développée sur la publicité par Adbusters est éminemment politique. Non seulement l'organisation en développe une critique acerbe, associant l'invasion publicitaire à une « exploitation mentale » relevant d'une « pollution de l'esprit », mais elle considère nécessaire de pouvoir s'exprimer publiquement sur la question par cette même avenue, et cela sous les mêmes conditions normalement octroyées aux annonceurs dits traditionnels. De manière plus large, Adbusters conteste le traitement différentiel qui est faite entre les publicités véhiculant des contenus principalement sociaux et politiques et ceux dont la finalité est d'afficher les intérêts essentiellement commerciaux des annonceurs. Notre étude de cas démontre une situation dans laquelle un traitement différentiel est effectué quant aux paramètres de participation établis envers un acteur social désirant s'intégrer, par la mobilisation sociale d'un format publicitaire, à une discussion plus large sur celui-ci et aux modes de consommation qu'il soutient et promeut. Ce traitement différentiel s'illustre notamment par les contingences établies quant aux plages de diffusion accordées, au matériel publicitaire autorisé, et au discours jugés acceptables. Notre cas démontre également l'importance des intérêts économiques d'institutions détenant une position prépondérante dans la détermination des paramètres d'une discussion des affaires publiques sous un créneau particulier, donc une structuration par ces derniers des débats autorisés à prendre place en milieu publicitaire.

La comparaison qui s'offre à nous en regard au traitement offert par la CBC à Adbusters et ceux des autres diffuseurs privés est des plus intéressantes. Bien qu'ayant elle-même fortement encadré les possibilités de diffusion du matériel publicitaire proposé par Adbusters, la CBC est demeurée le seul diffuseur canadien dont nous avons eu connaissance à avoir associé directement à la fois liberté d'expression, droits politiques et égalité entre les parties dans le cadre d'un processus transactionnel d'achat de vente de temps publicitaire¹⁹⁹. Ce faisant, la CBC problématise le traitement différentiel s'appliquant à certains agents sociaux sous une optique politique, associant ainsi le créneau publicitaire à une avenue médiatique au travers de laquelle des expressions citoyennes peuvent être

¹⁹⁹ Voir le chapitre précédent à cet égard.

formulées - l'intégrant ainsi à une sphère publique de discussion - et sous laquelle différents standards, notamment en ce qui a trait à l'égalité entre les parties, peuvent et devraient être appliqués.

La politique interne de la CBC accorde, sous restrictions, la vente de temps publicitaire pour la diffusion de contenu dit « engagé », car le diffuseur public considère que les droits démocratiques des citoyens canadiens seront mieux servis par des politiques publicitaires faisant la promotion de la liberté d'expression et assurant les droits fondamentaux de toutes les parties²⁰⁰. En d'autres mots, le diffuseur public sous-entend que des politiques publicitaires prohibant, ou contraignant sévèrement au cas par cas la vente de temps publicitaire à des fins sociales ou politiques risquent de contrevenir à la pleine réalisation des droits politiques des Canadiens et à la non réalisation des droits fondamentaux de certaines parties.

Ce désaccord fondamental entre diffuseurs porte à la fois sur la nature de l'espace publicitaire (politique/apolitique) mis à la disposition d'agents externes et sur les principes normatifs qui devraient en encadrer les règles d'accès, de participation ainsi que le traitement des différentes parties qui y évoluent. Il nous éclaire donc sur ce qui constitue actuellement un vide juridique autorisant des diffuseurs individuels à définir par eux-mêmes soit des politiques publicitaires, soit des critères devant être mobilisés au cas par cas dans la sélection des contenus et des agents autorisés à s'exprimer via les ondes dont ils ont le contrôle. L'absence d'une législation claire en la matière maintient ainsi un certain flou concernant les droits et obligations conférés aux diffuseurs par le système canadien de radiodiffusion.

En définitive, le statut ambigu et contesté de l'espace publicitaire suppose un questionnement sur son éligibilité à s'imposer comme plateforme de discussion intégrée à une sphère médiatique plurielle. Les critères devant en encadrer l'accès, les conditions de participation et les relations prenant place entre les acteurs y évoluant varient selon la position maintenue sur ce point par différents acteurs sociaux.

²⁰⁰ Voir également le chapitre précédent à cet égard.

5.3.3. Gatekeeping et mise à l'agenda public : les dimensions d'une réappropriation théorique

Les théories portant sur les processus de gatekeeping et de mise à l'agenda public sont traditionnellement mobilisées dans l'évaluation des processus éditoriaux construisant la représentation de l'actualité retenue par une organisation médiatique dans sa programmation. Notre étude de cas démontre que ces théories sont également mobilisables dans les processus de sélection et de diffusion du contenu publicitaire devant financer ces institutions.

Les données obtenues démontrent que des processus récurrents de sélection du contenu publicitaire diffusable prennent place à l'interne pour l'ensemble des diffuseurs du pays utilisant ce support pour se financer. Cela se fait afin d'assurer la conformité des publicités avec les intérêts des institutions chargées de les diffuser. Or, l'instrumentalisation du format publicitaire par différents agents sociaux en fait une plateforme (restreinte) de discussion de l'actualité, et donc un espace devant être considéré dans les processus de construction de l'agenda public (cela s'illustre particulièrement dans le cadre de la publicité politique) bien que cet espace soit sujet à d'autres normes et à d'autres standards que la programmation relevant de l'institution médiatique.

Il existe un manque criant - voir total - de littérature sur l'application de la théorie du gatekeeping en milieu publicitaire. De même, la place que peut prendre le secteur publicitaire dans les processus de mise à l'agenda public de l'actualité est sous documentée et donc difficile à établir. Notre étude de cas démontre toutefois la nécessité de prendre en compte ces processus lorsque l'on cherche à comprendre les impacts sociaux et politiques de la vente et de l'achat de temps publicitaire par des agents sociaux inscrits dans des dynamiques de changement social.

Ces deux théories sont traditionnellement associées à des fonctions sociales auxquelles devraient répondre des institutions médiatiques inscrites dans un corps social l'englobant. Elles conceptualisent ainsi sous une perspective fonctionnaliste des routines et des processus effectués de manière récurrente afin de formuler une vision cohérente de leurs rôles en

société. Cette approche n'a pas été retenue dans le cadre de ce mémoire. Nous préférons aborder ces processus et ces routines comme des dynamiques s'insérant dans des relations complexes prenant place entre acteurs contrastés aux ressources et aux positionnements variables. À la fonction, nous préférons l'acte, le processus. De ce fait, les processus étudiés de discrimination de l'information publicitaire ainsi que la mise en relation de la diffusion de la publicité avec des dynamiques de construction de l'agenda public peuvent nous éclairer sur des modes d'entrée en relation entre acteurs sociaux et entre publics. Cela apporte ainsi un regard neuf sur des dynamiques sociales prenant place dans le domaine de la communication et sur la place qu'occupent des institutions privées et publiques de diffusion d'information dans leur élaboration.

5.4. La politisation du secteur publicitaire

D'une manière générale, notre étude de cas démontre l'impossibilité d'évacuer les dimensions sociales et politiques d'un processus de vente et d'achat de temps publicitaire payant. Elle démontre également la possibilité d'une instrumentalisation du format publicitaire comme plateforme d'articulation de discours sociaux et politiques et le besoin exprimé de le faire.

La démarche entreprise par Adbusters depuis plus de quinze ans en est une de politisation de l'espace publicitaire, au sens où l'organisation démontre une volonté marquée de développer et de nourrir le débat, la controverse et la discussion dans un espace médiatique consacré à la fois au financement des institutions de radiodiffusion et à la promotion d'intérêts d'agents externes. Les objectifs directs et indirects d'une telle entreprise sont de trois ordres; premièrement, il s'agit de reformuler une approche générale face à la publicité et à l'espace publicitaire en y incluant des dimensions sociales et politiques plus apparentes; ensuite de contester la prédominance d'une certaine catégorie d'agents sociaux dans cet espace; et finalement d'élargir l'accès citoyen effectif aux canaux de radiodiffusion. Ce faisant, Adbusters contrevient non seulement aux intérêts économiques réels ou anticipés de diffuseurs cherchant à protéger leur industrie mais également à une certaine conception du rôle de la publicité dans le système canadien de

radiodiffusion. Ce système établit une séparation implicite entre d'une part la programmation des diffuseurs - programmation qui devrait normalement renseigner, éclairer et divertir²⁰¹ - et la vente lucrative d'un pourcentage du temps de diffusion devant assurer rentabilité et la profitabilité des entreprises de radiodiffusion. Les obligations sociales et politiques auxquelles sont soumis les diffuseurs en vertu de la Loi sur la radiodiffusion (art. 3.i) portent sur leurs programmations respectives et ne mentionnent pas le temps publicitaire vendu, qui demeure cependant encadré par d'autres procédures réglementaires²⁰².

Adbusters s'inscrit dans une logique de mouvements sociaux conceptualisant l'information et la communication comme étant « des instruments de lutte, de prise de conscience, de cohésion, d'identité ou d'affranchissement »²⁰³. Une telle approche suppose une entreprise de réappropriation citoyenne des médias; elle en fait des outils de développement social et culturel, de mobilisation, de conscientisation, d'intégration, de lutte et de résistance sociale et politique²⁰⁴. L'usage tactique des principaux canaux de communication, à la fois populaires et alternatifs, reflète une prise de conscience du caractère stratégique que prennent ces derniers dans l'élaboration des dynamiques sociales prenant place entre groupes et acteurs sociaux mais illustre aussi une volonté de participation réelle et significative à la production et à la dissémination des flots d'information. La domination du discours publicitaire dans les modes contemporains d'expressions²⁰⁵ en fait à la fois un objet de critique mais aussi un instrument d'action mobilisable dans le cadre de controverses sociales.

L'utilisation des techniques publicitaires dans la formulation de messages à caractère social et politique relève ainsi d'un choix tactique devant générer une réaction satisfaisante de la part d'un public habitué à ce genre de mise en forme, mais doit aussi inscrire la

²⁰¹ Voir article 3 (i) de la Loi sur la radiodiffusion.

²⁰² Pour le détail du rôle du CRTC en matière de réglementation publicitaire, voir la page *Publicité et messages publicitaires*, sur site Web de l'organisme. http://www.crtc.gc.ca/FRN/INFO_SHT/b300.htm Site consulté le 23 juillet 2006.

²⁰³ Yves de la Haye, cité par Michel Sénécal, op. cit., p.20.

²⁰⁴ Voir John D.H Downing. 2001. *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. Thousand Oaks: Sage Publications.

²⁰⁵ Richard Moon. 2000. *The Constitutional Protection of Freedom of Expression*. Toronto: University of Toronto Press.

communication dans le cadre des activités commerciales normales des entreprises de radiodiffusion. Les difficultés d'accès aux services offerts par ces entreprises - difficultés qui découlent du contenu des communications formulées, et non de leurs formats - sont ainsi évocatrices d'une césure entre des logiques favorisant d'un côté le droit d'une entreprise de sélectionner ses partenaires commerciaux et de l'autre une socialisation des moyens de diffusion. Cette tension illustre la rencontre de logiques sociales différentes ainsi que de la convergence, de la confrontation et de la négociation entre intérêts divergents portés par différents acteurs sociaux dans le domaine de la communication publicitaire. Ces logiques - marchande et de mouvements sociaux²⁰⁶ -, font appel à différentes normes, principes et valeurs afin de légitimer, promouvoir et défendre les intérêts et les visions des acteurs qui les soutiennent. Au processus de marchandisation présenté dans le cadre théorique de ce mémoire vient donc s'opposer une vision ancrée dans la socialisation de la communication conceptualisant l'accès aux ressources de communication comme une donnée *sine qua non* à la vie sociale et politique.

En définitive, et cela nous renvoie à notre problématique quant au statut politique ambiguë de la publicité, l'éviction de certaines considérations d'ordre social et politique du spectre publicitaire radiodiffusé correspond davantage à la capture de la ressource par une certaine catégorie d'agents sociaux - capture assurée par la convergence des intérêts des diffuseurs et de ces agents - que d'une nature strictement marchande attribuable à la publicité. Le support publicitaire correspond à un format, à une méthode, et à une rhétorique persuasive pouvant être mobilisé par une multitude d'acteurs sociaux, et non à une catégorie de discours relevant essentiellement de la réclame commerciale. L'utilisation qui est faite par Adbusters de la communication publicitaire illustre à la fois les opportunités que celle-ci recèle - notamment pour la revendication sociale et politique -, mais aussi l'intégration d'une volonté de socialiser cette dernière, d'y intégrer une perspective citoyenne, d'en élargir l'accès et la disponibilité au public.

²⁰⁶ Michel Sénécal, op. cit.

Conclusion

Le règlement du litige juridique opposant Adbusters aux diffuseurs canadiens et au gouvernement du Canada risque de s'imposer comme l'un des dossiers juridiques canadiens les plus significatifs dans le domaine de la communication pour les années à venir. Selon l'avocat de l'organisation non gouvernementale,

ce cas déterminera si les Canadiens ont quelque droit constitutionnel que ce soit d'accès au médium le plus puissant de notre époque. Il décidera si les dépositaires de cette ressource publique - le gouvernement et les corporations qu'il autorise à diffuser - ont quelque obligation que ce soit de permettre aux plus petites voix, aux voix discordantes, d'être entendues sur les ondes hertziennes²⁰⁷.

Ce litige devra ainsi contribuer à définir les droits et obligation des diffuseurs, mais aussi ceux des citoyens et citoyennes proposant des modèles de communication ancrés dans une plus grande appropriation sociale des ressources, des moyens et des technologies mobilisés par les processus contemporains de communication. Il s'inscrit dans un phénomène plus large d'une prise de conscience progressive chez les acteurs sociaux non étatiques et non marchands du caractère fondamental de l'appropriation et de la représentation médiatique dans la transmission d'agendas (notamment politique), d'idées et de valeurs. Il fait appel à un combat citoyen plus large, à un refus exprimé par certains agents sociaux de cantonner des communications alternatives dans des canaux strictement alternatifs, donc marginaux.

La démocratisation de la communication passe aussi par l'intégration de la dissidence et de la controverse dans les principaux canaux de communication de notre époque, donc par une plus grande ouvertures aux voix, idées et opinions allant à l'encontre du consensus, du pris pour acquis, du statut quo. Cette réflexion ne devra pas se limiter à la radiodiffusion. Elle devra englober l'ensemble des principaux modes de communication de notre époque. La démocratisation de la vie sociale, culturelle et politique ne peut se conjuguer, dans le cadre d'une société hyper médiatisée comme la nôtre, qu'avec l'intégration des valeurs et principes démocratiques dans les secteurs de la communication.

²⁰⁷ Traduction libre. Craig Jones, cité dans *The Media Carta Legal Battle: Back on Track*. Dans *Adbusters Magazine*. No. 65. Volume 13 (3). Mai/juin 2006.

Ce mémoire vise à participer à une telle réflexion. Ce dernier a proposé une démarche résolument critique sur un certain nombre de questions clés liant citoyenneté, médias et démocratie. Cette démarche a d'abord reposé sur un questionnement focalisé sur l'intégration des techniques et méthodes publicitaires par des agents articulant des discours sociaux et politiques devant agir sur les idées, opinions et de valeurs de publics cibles. Elle s'est ensuite élargie aux processus de communication prenant place entre publics, et aux rôles joués par les principales institutions de diffusion médiatique dans ces processus. Nous avons alors vu que ces institutions habilite et contraignent à la fois un certain nombre de pratiques sociales, et que des notions d'économie politique de la communication peuvent nous aider à comprendre comment ces contraintes et opportunités s'imposent à des agents sociaux externes désirant mobiliser ces ressources de communication de masse.

Notre étude de cas devait ensuite nous permettre d'incarner et d'expliquer ce phénomène. Adbusters démontre clairement une volonté d'instrumentaliser les principaux canaux de communication de notre époque afin d'engendrer du changement social. Ces canaux sont principalement opérés sur une base privée et ont une vocation partiellement - sinon totalement - lucrative. Ceux-ci demeurent toutefois sujets à un certain nombre d'obligations légales, et leur caractère éminemment stratégique dans les processus de représentation des intérêts en font des objets et des attributs de pouvoir régulièrement contestés. La contestation par Adbusters du pouvoir discrétionnaire détenu par les diffuseurs de sélection des contenus devant être présentés sous un format publicitaire s'inscrit dans une lutte pour l'accès et la participation citoyenne à la construction des débats publics médiatisés. Elle se heurte aux intérêts de ces diffuseurs, ainsi qu'à un corps de droits qui lui est conféré par notre système juridique et politique. L'arène juridique servira alors à déterminer les droits et obligations des parties en présence, contribuant ainsi à définir les rapports de force institutionnalisés pouvant prendre place entre eux.

Le terrain des communications ne se constitue non pas seulement comme une simple arène dans laquelle s'investissent des acteurs contrastés, mais bien aussi comme un secteur stratégique dont le contrôle effectif vient à s'imposer comme un attribut de pouvoir. Le développement d'une perspective politique forte sur les résistances sociales face à la capture par certains agents sociaux de ressources clés de communication n'est que plus pertinent et

souhaitable à une époque où les pouvoirs financiers, politiques et médiatiques s'entremêlent inextricablement. À mesure que se renforcent la propriété et le contrôle de réseaux globaux de communication hautement intégrés, que s'impose, écrasante, la logique marchande dans les secteurs névralgiques et stratégiques de communication, à mesure que les voix citoyennes se trouvent toujours davantage cantonnées dans « l'alternatif » et le « marginal », de nouveaux acteurs émergent et proposent des projets progressistes et novateurs. La communication se pense désormais autrement. De nouveaux concepts, de nouvelles notions, de nouveaux droits sont mis progressivement de l'avant pour répondre aux besoins du siècle émergent. Que ce soit autour de l'affirmation formelle et juridique d'un *Droit de communiquer* - la sécurisation d'un accès citoyen aux moyens de communication - ou du développement d'un ensemble de *droits de la communication*, réunissant sous une bannière commune un ensemble de droits touchant la communication mais traditionnellement traités de manière cloisonnée – liberté d'expression, vie privée, surveillance, accès, vie culturelle, etc.-, la pensée citoyenne sur les médias ne cesse de se renouveler.

Ce renouvellement prend racine à la fois dans le travail effectué dans les universités mais aussi et surtout dans les *pratiques* mobilisatrices et citoyennes reposant sur des principes d'inclusion, de démocratisation, et de transparence. Cela se fait par le développement de nouveaux outils de communication plus démocratiques, par l'élaboration de pratiques plus inclusives et par la contestation des relations de pouvoir et de domination s'instaurant entre les acteurs investissant le champ de communication. Ces pratiques articulent, ne serait-ce que par leur simple existence, des critiques des modèles dominants que l'on retrouve actuellement dans la communication. L'analyse de ces dernières est des plus passionnantes, et répond à un besoin fondamental de renouvellement de la pensée critique. Ce mémoire s'inscrit dans ce courant.

Bibliographie

Adbusters Magazine. No. 51. Volume 12 (1). Janvier/février 2004.

Adbusters Magazine. No. 65. Volume 13 (3). Mai/juin 2006.

Adams, James. 2005. *Famous Players Drops Same-Sex Advertisements*. *Globe and Mail*, 19 février 2005.

Akre, Jane. 2004. Un journaliste, ça ferme sa gueule ou ça démissionne: l'affaire du lait contaminé. Dans *Black List*, dirigé par K. Borjesson. Paris: 10-18.

Anheier, Helmut, Marlies Glasius, et Mary Kaldor. 2002. *Introducing Global Civil Society*. Dans *Global civil society 2001*. Oxford: Oxford University Press.

Baker, C. Edwin. 1994. *Advertising and a Democratic Press*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.

Bagdikian, Ben H. 2004. *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.

Baudrillard, Jean 1976. *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris: Gallimard.

Bouchard, Jacques. 1981. *L'autre publicité: la publicité sociétale*. Saint-Lambert: Les Éditions Héritage Inc.

Cathelat, Bernard. 1987. *Publicité et société*. Paris : Payot.

Chevrier, Jacques. 1992. La spécification de la problématique. Dans : *Recherche sociale: de la problématique à la collecte des données*, dirigé par B. Gauthier. Sainte-Foy: Presses de l'université du Québec.

Chinball, Steve. 1977. *Law-and-Order News: An Analysis of Crime Reporting in the British Press*. London: Tavistock.

Cohen, Bernard C. 1963. *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.

Comité sénatorial permanent des transports et des communications. 2006. *Rapport final sur les médias d'information canadiens*: Ottawa : Sénat du Canada.

Croteau, David, et William Hoynes. 2001. *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Dale, Stephen. 1996. *McLuhan's Children: The Greenpeace Message and the Media*. Toronto: Between the Lines.

Debord, Guy (sous la direction de). 3 décembre 1959. Le détournement comme négation et comme prélude. *L'Internationale Situationniste* (3).
<http://www.chez.com/debordiana/francais/is3.htm>

Downing, John D.H. 2001. *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. Thousand Oaks: Sage Publications.

DeLuca, Kevin Michael. 1999. *Image Politics: The New Rhetoric of Environmental Activism*. New York; London: Guilford Press.

Fine, Seymour H. 1981. *The Marketing of Ideas and Social Issues*. New York: Praeger.

Fraser, Nancy. 2001. *Repenser la sphère publique: une contribution à la critique de la démocratie telle qu'elle existe réellement*. *Hermès* 31:125-156.

Giddens, Anthony. 1984. *La constitution de la société: éléments de la théorie de la structuration*. Paris: Presses Universitaires de France.

Gieber, Walter. 1964. News Is What Newspapermen Make it. Dans *People, society, and mass communications*, dirigé par L. A. Dexter et D. M. White. New York: Free Press of Glencoe.

Gillmor, Dan. 2004. *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People*. Sebastopol, CA: O'Reilly.

Gingras, Anne-Marie. 2003. *La communication politique: état des savoirs, enjeux et perspectives*. Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec.

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

Herman, Edward S. et Noam Chomsky. 2002. *Manufacturing Consent: Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.

Horkheimer, Max, et Theodor W. Adorno. 1974. *La dialectique de la raison: fragments philosophiques*. Paris: Gallimard.

Huet, Armel. 1978. *Capitalisme et industries culturelles*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.

Jensen, Derrick. 2001. Truth In Advertising: Breaking the Spell of Consumerism. *The Sun Magazine* (307), <http://www.thesunmagazine.org/truthad.html>.

Jensen, Klaus Bruhn. 2002. The Qualitative Research Process. Dans: *A Handbook of Media and Communications Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*, dirigé par K. B. Jensen. London; New York: Routledge.

Keane, John. 1991. *The Media and Democracy*. Cambridge: Polity Press.

Kolter, Philip, et Gerald Zaltman. 1971. *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. *Journal of Marketing* (35):3-12.

Jensen, Klaus Bruhn. 2002. The Qualitative Research Process. Dans: *A Handbook of Media and Communications Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*, dirigé par K. B. Jensen. London; New York: Routledge.

Khayati, Mustapha. Mars 1966. Les mots captifs (préface à un dictionnaire situationniste). *L'Internationale Situationniste* (10). <http://cf.geocities.com/contrefeu/khayati.html>

Laperrière, Anne. 1984. L'observation directe. Dans *Recherche sociale: de la problématique à la collectes des données*, dirigé par B. Gauthier. Sillery: Presse de l'Université du Québec.

Lasn, Kalle. Acting on the Cultural. Communication faite dans le cadre de la conférence virtuelle intitulée *Le droit à communiquer et la communication des droits*, prenant place du 11 mai au 26 juin 1998. <http://commposite.uqam.ca/videaz/docs/kalaen.html>

Lasn, Kalle. 2000. *Culture Jam: How to Reverse America's Suicidal Consumer Binge--And Why We Must*. New York; Quill.

Liacas, Tom. 2005. *101 Tricks to Play with the Mainstream: Culture Jamming as Subversive Recreation*. <http://docs.progress.koumbit.progress.koumbit.net/docs/culturejam.html>

Lorimer, Rowland, et Mike Gasher. 2004. *Mass Communication in Canada*. 5e éd. Don Mills, Ontario: University Press.

MacLeod, Vicki. 1996. *Media Ownership and Control in the Age of Convergence*. Londres: International Institute of Communications.

Massé, Pierrette. 1992. *Méthodes de collecte et d'analyse de données en communication*. Sillery: Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec; Télé-Université.

Martin, Robert. 2003. *Media Law*. Concord: Inwin Law.

Mattelart, Armand. 2001. *Histoire de la société de l'information*. Paris: Éditions La Découverte.

- McChesney, Robert W. 1999. *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. Urbana: University of Illinois Press.
- McChesney, Robert W. et John Nichols. 2002. *Our Media, Not Theirs: the Democratic Struggle Against Corporate Media*. New York: Seven Stories.
- McCombs, Maxwell et Donald Shaw. 1991. The Agenda-Setting Function of Mass Media. Dans *Agenda Setting: Reading on Media, Public Opinion, and Policymaking*. Dirigé par D. L. Protesse et M. McCombs. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum.
- McCombs, Maxwell. 2004. *Setting the Agenda: the Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity; Malden, MA: Blackwell Pub.
- Moon, Richard. 2000. *The Constitutional Protection of Freedom of Expression*. Toronto: University of Toronto Press.
- Mosco, Vincent et Andrew Reddick. 1997. Communication and Policy. Dans *Democratizing Communication? Comparative Perspectives on Information and Power*, dirigé par M. Bailie et D. Winseck. Cresskill, N.J.: Hampton Press.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. 1981. Mass Media and Social Change in Developed Societies. Dans *Mass Media and Social Change*, dirigé par E. Katz and T. Szecskö. London: Sage Publications.
- Packard, Vance. 1980. *The Hidden Persuaders*. New York: Pocket Books.
- Pickerel, Wendi, Helena Jorgensen, et Lance Bennett. 2002. *Culture Jams and Meme Warfare: Kalle Lasn, Adbusters, and Media Activism*.
<http://depts.washington.edu/ccce/assets/documents/pdf/culturejamsandmemewarfare.pdf>
- Qualter, Terence H. 1991. *Advertising and Democracy in the Mass Age*. New York: St. Martin's Press.
- Raboy, Marc. 1991. L'économie politique des médias et le nouvel espace public de la communication. Dans *Communication publique et société: repères pour la réflexion et l'action*, dirigé par M. Beauchamp. Boucherville, Québec: G. Morin.
- Raboy, Marc. 1996. *Occasions ratées. Histoire de la politique canadienne de radiodiffusion*. Montréal; Sainte-Foy: Liber. Les Presses de l'université Laval.
- Robertson, James. 1989. *L'expression commerciale: la publicité et la constitution*. Bibliothèque du Parlement, Service de recherche.
- Schulz, Winfried. 2003. Probing the Mediatization Concept. Communication faite au Colloquium intitulé *On Old Frontiers and New Directions in Communication and Media Studies* ayant pris place au European University Institute, Florence.

http://www.kowi.wiso.uni-erlangen.de/pdf_dateien/Florence.pdf.

Sénécal, Michel. 1995. *L'espace médiatique: les communications à l'épreuve de la démocratie*. Montréal: Liber.

Shoemaker, Pamela J. 1991. *Gatekeeping*. Newbury Park: Sage Publications.

Squires, Catherine R. 2002. Rethinking the Black Public Sphere: An Alternative Vocabulary for Multiple Public Spheres. *Communication Theory* 12 (4):446-468.

Takeshita, Toshio. 1997. Exploring the Media's Roles in Defining Reality. From the Issue-Agenda Setting to Attribute-Agenda Setting. Dans *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-setting Theory*, dirigé par M. McCombs, D. L. Shaw et D. Weaver. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

White, David Manning. 1964. "The Gatekeeper". A Case Study In the Selection of News. Dans *People, society, and mass communications*, dirigé par L. A. Dexter and D. M. White. New York: Free Press of Glencoe.

Sites Web consultés

Adbusters Culture Jammers Headquarters. www.adbusters.org

Billboard Liberation Front. <http://www.billboardliberation.com>

Canadian Broadcasting Corporation/Société Radio-Canada. Site institutionnel.

<http://www.cbc.radio-canada.ca>

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. <http://www.crtc.gc.ca>

Jugements de la Cour Suprême du Canada. <http://scc.lexum.umontreal.ca/fr/>

Société Radio-Canada. www.radio-canada.ca

The Yes Men. <http://www.theyesmen.org>

Annexes

Annexe 1 - Transcriptions des spots de marketing social produits par Adbusters

G.D.P.



Voix hors champ:

For years, economists have defined the economic health of a country by its gross domestic product.



Trouble is: every time a forest falls, the GDP goes up.



With every oil spill, the GDP goes up.



Every time a cancer patient is diagnosed, the GDP goes up.



Economists must learn to subtract.

Buy Nothing Day – Consumption Will Fill the Void



Écriture à l'écran :

Is your job boring and meaningless?



Your life empty?



Don't worry.



Consumption will fill the void. Buy Nothing Day, November 28th.

Buy Nothing Day - Pig



Voix hors champ :

The average North American consumes five times more than a Mexican. Ten times more than a Chinese person. And thirty times more than a person from India.



We are the most voracious consumers in the world.



A world that can die because of the way we North Americans live.



Give it a rest. November 28th is Buy Nothing Day,

Corporate Hotseat



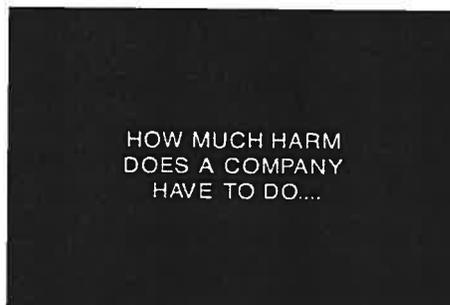
*Please consider yourself to be under oath..
Yes or no – do you believe nicotine is not
addictive?*

*Phillip Morris CEO: I believe
nicotine is not addictive, yes.*



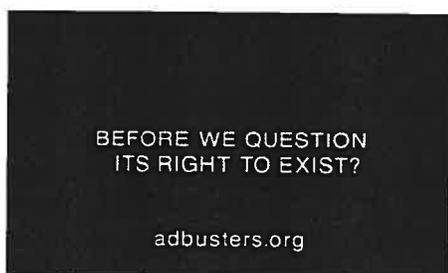
*RJ Reynolds CEO: Congressman-
cigarettes and nicotine clearly do not meet
the classic definitions of addiction.*

*US Tobacco CEO: I don't believe that
nicotine, or our products, are addictive.*



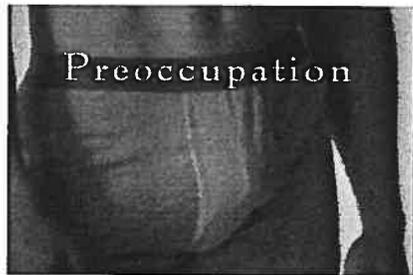
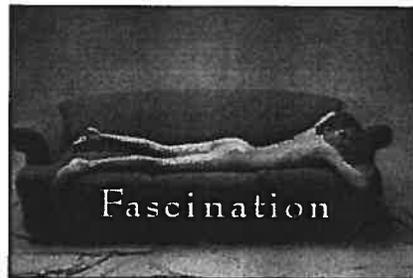
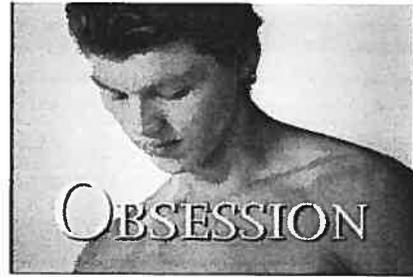
*Liggett Group CEO: I believe that
nicotine is not addictive.*

*Écriture à l'écran : How much does a
company have to do...*



*Écriture à l'écran : ... Before we
question its right to exist?*

Obsession Fetish



Voix feminine hors champ: Why are nine out of ten women dissatisfied with some aspect of their own bodies?

Voix feminine hors champ: The Beauty industry is the beast.

Television Violence



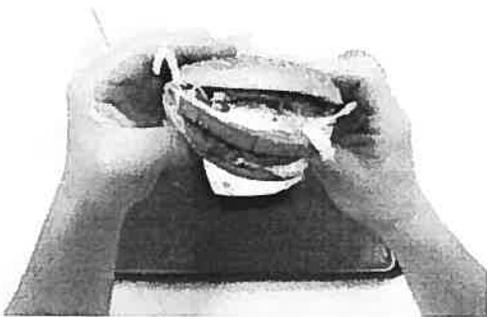
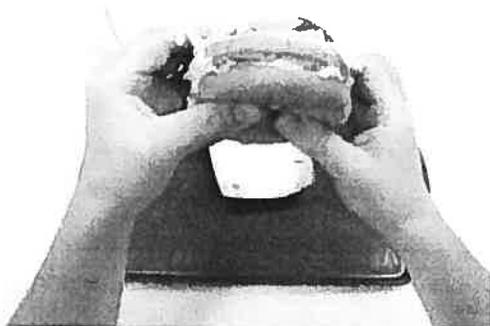
Bruits irritants :
explosion, cris, freins
automobile, etc.



Bruits irritants :
explosion, cris, freins
automobile, etc.



Big Mac



Did you know that 52% of the calories in a Big Mac come from fat?



The Product is You



The living room is the factory.



The product being manufactured....



...is you.

Annexe 2 - Base légale de la poursuite originelle, septembre 2004

La présente section constitue la base légale du dossier telle que formulée au lancement des activités légales formelles.

*Documents produits par la poursuite*²⁰⁸

Court File No. 04-CV-275352CM3
SUPERIOR COURT OF JUSTICE
 (Toronto Region)

BETWEEN:

Adbusters Media Foundation
 Applicant
 - and -
 Attorney General of Canada
 Canadian Broadcasting Corporation
 CanWest Global Communications Corporation
 Bell Globemedia Incorporated
 CHUM Limited
 Respondents

NOTICE OF CONSTITUTIONAL QUESTION

TAKE NOTICE THAT the applicant intends to claim a remedy under section 24(1) of the Charter of Rights and Freedoms in relation to acts and omissions of the Government of Canada.

THE QUESTION is to be argued, on a date to be set by the court, at the courthouse located at 361 University Avenue, Toronto, Ontario.

THE FOLLOWING ARE THE MATERIAL FACTS giving rise to the constitutional question:

(a) the applicant is a not-for-profit advocacy organization whose aim is to advance media democracy and social marketing;

(b) in the autumn of 2003, the applicant attempted to advertise during television broadcasts by CBC, Global Television, CTV Television, CHUM Television, and two other Canadian television broadcasters;

(c) three of the television broadcasters rejected all of the proposed advertisements; two of the broadcasters rejected almost all of the proposed advertisements; and one of the

²⁰⁸ Disponible en ligne sur le site Web d'Adbusters :
http://www.adbusters.org/metapsycho/mediacarta/legal/court_doc.html

broadcasters accepted six of ten proposed advertisements, but with severe restrictions in regard to the programming during which the six advertisements could be aired;

(d) requests by the applicant in 2004 that the broadcasters review their rejections of the advertisements resulted in negative responses or no responses; and

(e) the content of the advertisements was the reason for the rejection of the advertisements or, where they were accepted with restrictions, for the restrictions imposed.

THE FOLLOWING IS THE LEGAL BASIS for the constitutional question:

(a) the applicant's freedom of expression, as protected by section 2(b) of the Charter of Rights and Freedoms, has been infringed;

(b) the respondent broadcasters, as agents controlling the public airwaves as licensees of the federal government, have infringed Adbusters' section 2(b) Charter rights;

(c) the respondent Attorney-General of Canada has failed in its duty to ensure that Adbusters' section 2(b) Charter rights are not infringed; and

(d) the breach of the applicant's freedom of expression cannot be demonstratively justified as a reasonable limit pursuant to section 1 of the Charter.

APPLICATION

The applicant makes application for:

(a) a declaration that the respondent broadcasters have infringed Adbusters' rights as guaranteed by section 2(b) of the Charter of Rights and Freedoms;

(b) a declaration that the respondent Attorney-General of Canada has failed in its duty to ensure that the respondent broadcasters not infringe Adbusters' rights as guaranteed by section 2(b) Charter;

(c) a declaration that the respondent Attorney-General of Canada has infringed Adbusters' rights as guaranteed by section 2(b) of the Charter;

(d) a remedy pursuant to section 24(1) of the Charter requiring that the respondent broadcasters air Adbusters' advertisements in the same manner as it does other paid advertisements;

(e) a remedy pursuant to section 24(1) of the Charter requiring that the respondent Attorney General ensure that the respondent broadcasters air Adbusters' advertisements in the same manner as it does other paid advertisements; and

(f) such further and other remedy that counsel may submit and that this Honourable Court may hold is appropriate.

The grounds for the application are that:

- (a) the applicant is a not-for-profit advocacy organization whose aim is to advance media democracy and social marketing;
- (b) in the autumn of 2003, the applicant attempted to advertise during television broadcasts by CBC, Global Television, CTV Television, CHUM Television, and two other Canadian television broadcasters;
- (c) three of the television broadcasters rejected all of the proposed advertisements; two of the broadcasters rejected almost all of the proposed advertisements; and one of the broadcasters accepted six of ten proposed advertisements, but with severe restrictions in regard to the programming during which the six advertisements could be aired;
- (d) requests by the applicant in 2004 that the broadcasters review their rejections of the advertisements resulted in negative responses or no responses;
- (e) the content of the advertisements was the reason for the rejection of the advertisements or, where they were accepted with restrictions, for the restrictions imposed;
- (f) the applicant's freedom of expression, as protected by section 2(b) of the Charter of Rights and Freedoms, has been infringed;
- (g) the respondent broadcasters, as agents controlling the public airwaves as licensees of the federal government, have infringed Adbusters' section 2(b) Charter rights;
- (h) the respondent Attorney-General of Canada has failed in its duty to ensure that Adbusters' section 2(b) Charter rights are not infringed;
- (i) the breach of the applicant's freedom of expression cannot be demonstratively justified as a reasonable limit pursuant to section 1 of the Charter.

Document no.2

SUPERIOR COURT OF JUSTICE

(Toronto Region)

BETWEEN:

Adbusters Media Foundation

Applicant

- and -

Attorney General of Canada

Canadian Broadcasting Corporation

CanWest Global Communications Corporation

Bell Globemedia Incorporated

CHUM Limited

Respondents

NOTICE OF APPLICATION

TO THE RESPONDENTS:

A LEGAL PROCEEDING HAS BEEN COMMENCED by the applicant. The claim made by the applicant appears on the following page.

THIS APPLICATION will come on for a hearing, on a date to be set by the court, at the courthouse located at 361 University Avenue, Toronto, Ontario.

IF YOU WISH TO OPPOSE THIS APPLICATION, to receive notice of any step in the application, or to be served with any documents in the application, you or an Ontario lawyer acting for you must forthwith prepare a notice of appearance in Form 38A prescribed by the Rules of Civil Procedure, serve it on the applicant's lawyer or, where the applicant does not have a lawyer, serve it on the applicant, and file it, with proof of service, in this court office, and you or your lawyer must appear at the hearing.

IF YOU WISH TO PRESENT AFFIDAVIT OR OTHER DOCUMENTARY EVIDENCE TO THE COURT OR TO EXAMINE OR CROSS-EXAMINE WITNESSES ON THE APPLICATION, you or your lawyer must, in addition to serving your notice of appearance, serve a copy of the evidence on the applicant's lawyer or, where the applicant does not have a lawyer, serve it on the applicant, and file it, with proof of service, in the court office where the application is to be heard as soon as possible, but at least two days before the hearing.

IF YOU FAIL TO APPEAR AT THE HEARING, JUDGMENT MAY BE GIVEN IN YOUR ABSENCE AND WITHOUT FURTHER NOTICE TO YOU. IF YOU WISH TO OPPOSE THIS APPLICATION BUT ARE UNABLE TO PAY LEGAL FEES, LEGAL AID MAY BE AVAILABLE TO YOU BY CONTACTING A LOCAL LEGAL AID OFFICE.

APPLICATION

The applicant makes application for:

(a) a declaration that the respondent broadcasters have infringed Adbusters' rights as guaranteed by section 2(b) of the Charter of Rights and Freedoms;

- (b) a declaration that the respondent Attorney-General of Canada has failed in its duty to ensure that the respondent broadcasters not infringe Adbusters' rights as guaranteed by section 2(b) Charter;
- (c) a declaration that the respondent Attorney-General of Canada has infringed Adbusters' rights as guaranteed by section 2(b) of the Charter;
- (d) a remedy pursuant to section 24(1) of the Charter requiring that the respondent broadcasters air Adbusters' advertisements in the same manner as it does other paid advertisements;
- (e) a remedy pursuant to section 24(1) of the Charter requiring that the respondent Attorney General ensure that the respondent broadcasters air Adbusters' advertisements in the same manner as it does other paid advertisements; and
- (f) such further and other remedy that counsel may submit and that this Honourable Court may hold is appropriate.

The grounds for the application are that:

- (a) the applicant is a not-for-profit advocacy organization whose aim is to advance media democracy and social marketing;
- (b) in the autumn of 2003, the applicant attempted to advertise during television broadcasts by CBC, Global Television, CTV Television, CHUM Television, and two other Canadian television broadcasters;
- (c) three of the television broadcasters rejected all of the proposed advertisements; two of the broadcasters rejected almost all of the proposed advertisements; and one of the broadcasters accepted six of ten proposed advertisements, but with severe restrictions in regard to the programming during which the six advertisements could be aired;
- (d) requests by the applicant in 2004 that the broadcasters review their rejections of the advertisements resulted in negative responses or no responses;
- (e) the content of the advertisements was the reason for the rejection of the advertisements or, where they were accepted with restrictions, for the restrictions imposed;
- (f) the applicant's freedom of expression, as protected by section 2(b) of the Charter of Rights and Freedoms, has been infringed;
- (g) the respondent broadcasters, as agents controlling the public airwaves as licensees of the federal government, have infringed Adbusters' section 2(b) Charter rights;
- (h) the respondent Attorney-General of Canada has failed in its duty to ensure that Adbusters' section 2(b) Charter rights are not infringed;

(i) the breach of the applicant's freedom of expression cannot be demonstratively justified as a reasonable limit pursuant to section 1 of the Charter.

The following documentary evidence will be used at the hearing of the application:

- (a) the affidavit of Tim Walker (attached)
- (b) the affidavit of Kalle Lasn (attached);
- (c) the affidavit of Stephen Kline (attached); and,
- (d) such further and other evidence as counsel may advise and this Honourable Court admit.

Annexe 3 - Formulaire de consentement et certificat d'éthique

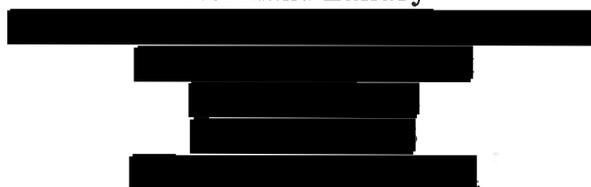


Comité d'éthique de la recherche de la Faculté des arts et des sciences (CÉRFAS)

Research Assent Form

This document brings an agreement between individuals working for the Adbusters Media Foundation and the researcher on the nature and implications of the research project proposal.

Normand Landry



Research Assent Form

Title of the research: **Fr.** Le front social de la communication: Adbusters et la contestation de l'économie politique de la communication canadienne.

En. The Social Front in the Battle for Communication: Adbusters and the Contestation of the Canadian Political Economy of Communication

Researcher: Normand Landry, Graduate student at the University of Montreal.

Director of research: **Marc Raboy**, Full Professor and Beaverbrook Chair in Ethics, Media and Communications in the Department of Art History and Communication Studies of McGill University.

A) INFORMATIONS FOR THE PARTICIPANTS

1. Objectives of the research

This project will investigate how a certain configuration of the Canadian political economy of communication comes into conflict with the principles that frame Canadian broadcast policies. It will focus on the tensions emerging between democracy, the media and markets. The legal aspects of the Media Carta campaign will be used to examine a series of serious legal and political issues relevant to the Canadian communication regime.

2. Participation to the research

This research will require interviews with the staff of Adbusters. The total time required to do so would be no more than 2 hours per individual. If possible, an interview with the person in charge of the legal aspects of the Media Carta campaign should be conducted. Access to any documentation on the Media Carta campaign would also be of great value to the project.

3. Confidentiality

Following established ethical guidelines for social science research, each of the participants would be allowed to choose either to be referred to by name, by pseudonym or anonymously in the final documents. The final report and all background material would be made available to you upon completion. However, I should point out at this point that the report will be written in French and that I may have to, should there be an opportunity to publish some of this research, place certain restrictions on where and when the report can be distributed publicly. That said, acknowledging your partnership in this project, I would be happy to make every effort to ensure that we share the benefits of the conclusions reached- perhaps through arranging a debriefing session or presentation for starters.

4. Advantages and disadvantages

Your assistance and your involvement would be a crucial component of a project that I hope might substantially contribute to an academic debate about the democratization of our mediascape. It will bring a new perspective on the on-going battle made by citizens to obtain a substantial access to communication tools. Once finished, a copy of the final document will be given to the Adbusters Media Foundation.

It should be said though that this research might use the arguments, both legal and political, that Adbusters brings forward in the case. This could have strategic impacts on the legal case. If asked, the researcher could agree to avoid publishing any information that could interfere with the case for the duration of the legal procedure.

5. Right to withdrawal

Your participation is entirely voluntary. You will be free to withdraw at any time without repercussions or having to justify your decision. In such a case, all of the private information that will have been collected at the time on the Media Carta campaign will be destroyed. In any case, you will be able to communicate with the researcher both by phone and email.

B) ASSENT

Having knowledge of the above information, I attest to having obtained the answers to my questions about my participation in this research and to understanding its goals as well as the nature, the advantages, the risks and disadvantages of my participation in this research.

I voluntarily agree to take part in this research. I know that I can withdraw myself at any time without damage and having to justify my decision.

Signature : _____ Date : _____

Name : _____ First name : _____

I state that I have explained the goal, the nature, the advantages, the risks and the disadvantages of this research and to have answered the questions that the participants might have to the best of my knowledge.

Signature : _____ Date : _____

Name : _____ First name : _____

For any question relating to this research, or to withdraw from it, you can communicate with me by phone at [REDACTED]
[REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]

Any complaint relating to your participation in this research can be addressed to the ombudsman of the University of Montreal at (514) 343-2100 or ombudsman@umontreal.ca

COMITÉ D'ÉTHIQUE DE LA RECHERCHE DE LA
FACULTÉ DES ARTS ET DES SCIENCES DE L'UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

CERTIFICAT D'ÉTHIQUE

Le Comité d'éthique de la recherche de la Faculté des arts et des sciences de l'Université de Montréal, selon les procédures d'évaluation accélérée en vigueur, a examiné le projet de recherche intitulé :

LE FRONT SOCIAL DE LA COMMUNICATION: ADBUSTERS ET LA
CONTESTATION DE L'ÉCONOMIE POLITIQUE DE LA COMMUNICATION
CANADIENNE

et soumis par :

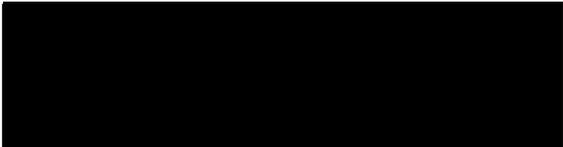
LANDRY, NORMAND

Nom et prénom de l'étudiant

COMMUNICATION

Département

Le Comité a conclu que la recherche proposée respecte les règles d'éthique énoncées à la « Politique relative à l'utilisation des êtres humains en recherche » de l'Université de Montréal.


Signature

Gilles Houle

Nom du Président

Comité d'évaluation accélérée

16/01/02

Date d'émission (jour/mois/année)

Annexe 4 - Grilles d'entrevues

Section 1: Kalle Lasn

Éditeur en chef du Adbusters magazine,
Cofondateur de la Adbusters Media Foundation

Personal and life experiences

First of all, can you please introduce yourself, your position here at Adbusters and your main responsibilities?

Can you explain to me how precisely the Media Foundation, the Adbusters Magazine and the Powershift Advertising Agency are linked to each other and what role you play in each of these?

Adbusters' history, major issues, main campaigns over time, with a focus on the Media Carta campaign

I know that Adbusters was first created in 1989 as a result of the closing of the networks to environmental activists. It is still not clear to me though who were the actors involved in it, what was your part in the process and what resources were used then to do so.

I would like to know some information about Adbusters as an organization. I would especially like to know how many people are employed here, who are these people, the details about its budget, how it finances itself, and the main activities and services it offers to the community.

How would you define Adbusters' mandate?

How does Adbusters conceptualise the notions of information and communication in our society? How would Adbusters relate these notions with power and social change?

How would you describe the role of the legislators, of regulators and of the state in the process of the distribution of communicative power and resources? What is your impression of their work?

What have been the difficulties of access to the mass media faced by Adbusters since its foundation? How do you explain these difficulties? How has Adbusters dealt with them in the past?

I would like to focus from now on on the Media Carta Campaign. Adbusters presents the Media Carta campaign as "the human rights battle of our information age". Can you

explain what this means to you? What are the issues at stake now in the way we currently handle information and communication resources?

Can you talk to me about the four steps of the Media Carta campaign? (Step 1: we break corporate advertising monopoly. Step 2: The two minutes media revolutions. Step 3: We take control of our media systems. Step 4: the enshrinement of a new human right)

What have been, until now, the major stages of this particular campaign, and what is coming next?

Let's talk about the legal aspects of the Media Carta campaign. I would first like you to present, in the most detailed way possible, the nature of this conflict, when it started, the actors involved in it, its development from the beginning until now in the case and the future steps to come.

What are your goals in conducting this lawsuit? What kind of judgment are you expecting from the court? What will be your options if the decision favours Adbusters or if it favours the networks?

What is your strategy in that conflict? What kind of defence are you expecting from the networks? How do you situate this conflict in regards with other similar cases that have been concluded by a decision in favour of the media institution?

What will be the major difficulties faced in the legal aspects of the Media Carta campaign?

What resources can Adbusters mobilise to conduct the legal battle with the networks?

How can an NGO face major networks with much less resources to invest in the process of conducting a legal lawsuit?

What is the current status of the legal procedures?

Section 2: Tim Walker

Responsable de campagne

Personal and life experiences

First of all, can you please present yourself, your position that you occupied at Adbusters and your main responsibilities when you were employed here?

What is your background before coming to Adbusters? I would like to know how you came to occupy this position and what you have been doing before.

What motivated your decision to apply for a job at Adbusters?

Adbusters campaigns over time, with a focus on the Media Carta Campaign

What have been, since your involvement as a campaign manager at Adbusters, the main campaigns you have been working on? Please present them to me.

What are the communication strategies mainly used by Adbusters in its campaigns?

What have been the difficulties of access to the mass media faced by Adbusters since its foundation? How do you explain these difficulties? How has Adbusters dealt with them in the past?

Do the difficulties of access to the networks impact on planned communication strategies for the campaigns? If yes, in what ways? How did it impact on your job and your organization?

I would like to focus now on the Media Carta Campaign. Adbusters presents the Media Carta campaign as “the human rights battle of our information age”. Can you explain what this means to you? What are the issues at stake now in the way we currently handle information and communication resources?

Can you talk to me about the four steps of the Media Carta campaign? (Step 1: we break corporate advertising monopoly. Step 2: The two minutes media revolutions. Step 3: We take control of our media systems. Step 4: the enshrinement of a new human right)

What have been, until now, the major stages of this particular campaign, and what is coming next?

Let's talk about the legal aspects of the Media Carta campaign. I would first like you to present, in the most detailed way possible, the nature of this conflict, when it started, the actors involved in it, its development from the beginning until now in the case and the future steps to come.

What are your goals in conducting this lawsuit? What kind of judgment are you expecting from the court?

What is Adbusters' strategy in that conflict? What kind of defence are you expecting from the networks? How do you situate this conflict in regards with others similar cases that have been concluded by a decision in favour of the media institution?

What is the current status of the legal procedures?

How can an NGO face major networks with much less resources to invest in the process of conducting a legal lawsuit?

How would you describe the role of the legislators, of regulators and of the state in the process of the distribution of communicative power and resources? What is your impression of their work?