

*L'éthique des médias :
De l'information aux marchés*

17 et 18 avril 2009
Université de Montréal

LES INSTITUTIONS MÉDIATIQUES SONT DES INSTRUMENTS ESSENTIELS DE LA DÉMOCRATIE, MAIS ELLES SONT AUSSI DES ENTREPRISES OU DES ACTEURS DANS LES MARCHÉS ÉCONOMIQUES. Une grande part des reproches adressés aux médias d'information met en lumière la tension animant ces deux rôles. Les exemples abondent : la fermeture du service des nouvelles de la chaîne TQS, la politique de l'empire médiatique CanWest d'imposer un éditorial unique aux journaux de la chaîne, ou ce qu'on qualifie parfois de *peoplelisation* des médias français ont suscité ce type de reproche. Ces exemples semblent en effet contredire le rôle démocratique des institutions médiatiques ainsi que leurs responsabilités en la matière, qui consiste à produire de l'information de qualité, de jouer un rôle de « chien de garde », d'améliorer la qualité du débat public et de contribuer à la vitalité démocratique. Or, en tant qu'entreprise privée, les médias ont aussi la responsabilité de faire des profits, ce qui les pousse à traiter l'information comme un produit commercial. Ce second rôle semble plus accommodant face aux exemples cités. Par conséquent, ces deux types de responsabilités ne sont-ils pas contradictoires? Dit autrement : est-ce que la nature économique des institutions médiatiques les amène à fournir de l'information de plus grande qualité ou plus d'information de moins bonne qualité?

Le but de cet atelier consiste à partir de travaux récents en éthique des affaires afin de répondre à ces différentes questions. Plus particulièrement, nous voulons essayer de rendre compte de la nature adversative du milieu dans lequel évoluent les journalistes. Bien que cette perspective adversative soit fréquemment utilisée dans les travaux issus de l'éthique des affaires, elle n'a jamais été appliquée de façon systématique à l'analyse des rôles et responsabilités des médias. Avec notre atelier, le problème se pose donc d'une manière inédite : la pression pour produire et la logique de compétition au cœur des entreprises médiatiques entrent-elles en conflit avec leurs rôles et responsabilités?

OBJECTIFS

Cet atelier qui se tiendra à Montréal les jeudi et vendredi 17 et 18 avril 2009 nous permettra de réunir spécialistes, éthiciens et journalistes autour de cette question, le but étant de faire le point à mi-chemin d'une démarche ayant pour horizon la publication des recherches sur ce thème. Les présentations seront organisées autour de 3 thèmes ou blocs principaux. Elles porteront sur des questions théoriques et des cas concrets.

– *Thème 1 : L'éthique des médias, un point de départ théorique*

Quel est le rôle et quelles sont les responsabilités des médias dans les sociétés démocratiques? Quel est le bon langage pour en parler? Les journalistes sont-ils des professionnels soumis à leurs propres codes déontologiques avant d'être des employés au service d'entreprises médiatiques?

– *Thème 2 : Nouveaux enjeux, nouveaux médias*

Les journalistes recueillent, analysent et communiquent l'information à travers différents médias. Chacun de ces aspects semble avoir été transformé par l'évolution du contexte économique et technologique des dernières années. Ces transformations laissent-elles présager un avenir sombre pour les entreprises médiatiques? Devraient-elles nous amener à repenser le rôle du journaliste? L'apparition de nouvelles technologies de l'information et la transformation de ses outils de travail ont-elles eu autant d'impact qu'on le croit?

– *Thème 3 : Médias et marchés, une éthique de la confrontation ?*

Dire que les journalistiques évoluent dans un milieu compétitif est, au minimum, un euphémisme. Ils sont employés par des entreprises qui sont en compétition les unes avec les autres et ils sont souvent en compétition les uns avec les autres au sein de ces entreprises. Cette adversité, saine ou néfaste selon le point de vue adopté, justifie-t-elle toutes les formes de pratiques compétitives? Doit-elle être excusée, tolérée ou encouragée? Appelle-t-elle un traitement normatif différent?

IMPORTANCE ET ACTUALITÉ DES THÈMES ABORDÉS

Ces questions ont été scrutées à la loupe dans les traités théoriques sur les médias, mais elles reçoivent également une grande attention dans les médias publics. Il se passe rarement une journée sans qu'un journaliste, politicien, fonctionnaire, lecteur ou spectateur ne se questionne sur les rôles et les devoirs des médias. Le conseil de presse du Québec présentait dernièrement les résultats d'une vaste campagne de consultation publique sur la possibilité de se procurer une information médiatique de qualité au Québec. Une lecture attentive révèle que ces reproches portent souvent sur la nature commerciale de l'information. C'est pourquoi il nous semblait pertinent d'aborder la question de l'éthique journalistique d'un point de vue de l'éthique des affaires. Les médias sont surtout des entreprises et leur principal produit joue un rôle démocratique essentiel. À notre connaissance, très peu de travaux de recherche ont été présentés sous cet angle. Il existe une littérature abondante sur les rôles et responsabilités des médias, mais très peu

de textes en éthique des affaires qui essaient de rendre compte du rôle des journalistes en tant qu'employés dans une entreprise. Dit autrement, l'éthique des affaires s'intéresse souvent aux obligations professionnelles des agents économiques. Elle s'intéresse aussi aux institutions compétitives comme les marchés économiques. Or, il se trouve que l'éthique journalistique s'applique dans un contexte essentiellement compétitif. Un des principaux apports de l'atelier sera de rendre compte de la nature adversative des institutions médiatiques, de ses bienfaits et de ses inconvénients.

CONTRIBUTION DE L'ATELIER À LA RECHERCHE

L'atelier apportera trois contributions importantes à la recherche. Premièrement, il permettra de faire le point sur les principaux enjeux éthiques liés à la nature commerciale des médias canadiens et internationaux. Deuxièmement, il offrira l'occasion de faire le pont entre des travaux de recherche en éthique des affaires et des travaux de recherche sur le rôle et les responsabilités des médias. En ce sens, l'atelier contribuera à développer un réseau entre des chercheurs canadiens et des chercheurs étrangers. D'ailleurs, trois centres de recherche canadiens sont impliqués dans l'organisation de cet atelier : le centre de recherche en éthique de l'Université de Montréal, Media@McGill et le Centre for Ethics à l'Université de Toronto. Troisièmement, et de manière plus concrète, cet atelier devrait permettre de faire le tri des bonnes politiques publiques pour gérer les médias au Canada.

VALEUR DES MOYENS DE DIFFUSION

En plus d'avoir apporté un souci particulier au programme pour attirer des visiteurs de différents domaines (autant le domaine universitaire que le monde médiatique), les actes de l'atelier seront publiés dans la revue du CRÉUM, Les Ateliers de l'éthique. Également, le colloque sera enregistré sur des bandes audio qui seront accessibles gratuitement sur le site du CRÉUM, via la section "Radio-Créum". Nous utiliserons ces canaux libres et accessibles en raison du succès qu'ils remportent auprès de la communauté scientifique internationale.



CENTRE DE RECHERCHE EN ÉTHIQUE
DE L'UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

WWW.CREUM.UMONTREAL.CA

TÉL. : 514-343-6111, POSTE 2958

TÉLEC. : 514-343-7899

COURRIEL : INFO@CREUM.UMONTREAL.CA

C.P. 6128 SUCC. CENTRE-VILLE

MONTREAL (QUEBEC)
H3C 3J7 CANADA