



Centre de ressources en éducation aux médias

LES RESPONSABILITÉS DES CITOYENNES ET DES CITOYENS FACE AU DROIT À L'INFORMATION

- «L'information est un besoin vital dans une société de plus en plus complexe et pluraliste, car c'est grâce à elle que les individus peuvent participer démocratiquement à la vie de la collectivité.»¹
- Le droit d'être informé comporte le devoir de l'être. Un citoyen ou une citoyenne qui ne s'informe pas et qui est mal informé, est un exclu de la société démocratique.
- S'informer, c'est exigeant. Cela requiert :
 - I) d'observer la façon dont on s'informe, de diversifier ses sources d'information;
 - II) d'observer les médias, de savoir lire les informations « entre les lignes » et de s'informer sur l'information;
 - III) de suivre et prendre part aux débats qui concernent les médias, de s'exprimer à leur propos et d'intervenir dans les médias.

De quoi s'agit-il ?

« Les débats et la discussion politique sur les sujets d'intérêt public se font maintenant par médias interposés. En dehors des périodes de crise, les assemblées politiques et les débats publics ne mobilisent plus beaucoup les foules. *Le champ de la communication sociale a ainsi tendance à se rétrécir de plus en plus à l'espace médiatique.* Du fait de leur isolement et de leur éloignement croissant des centres de décision, les individus dépendent effectivement de plus en plus des médias pour obtenir *les informations nécessaires tant pour faire face aux problèmes de la vie quotidienne que pour participer à la vie sociale.* L'information est donc devenue un service essentiel au même titre que la santé et l'éducation. Aussi le droit du public à l'information est-il l'un des droits universels de la personne. Les médias sont investis de cette lourde responsabilité de *servir d'intermédiaire entre les citoyens, les décideurs, les producteurs et les créateurs.* Ce rôle d'intermédiaire favorise une très grande interaction entre les médias et les autres pouvoirs et institutions sociales, et tout particulièrement entre les médias, la culture, la politique et l'économie.»²

Le droit du public à l'information requiert que l'information soit disponible, diversifiée, plurielle, accessible et de qualité. La responsabilité du public d'exiger que les médias rencontrent ces exigences est primordiale et, pour ce faire, il doit s'informer et se tenir informé, analyser, critiquer et prendre la parole à propos du travail des médias. Le droit à l'information exige donc,

¹ Fédération professionnelle des journalistes du Québec, «Charte du journalisme».

²TRUDEL, Lina, *La population face aux médias*, Institut canadien d'éducation des adultes, VLB éditeur, Montréal, 1992, pages 29-30.

des conditions favorables à son actualisation. Les citoyens en sont tout autant garants que les entreprises et les professionnels des médias eux-mêmes.

Les conditions assurant le droit à l'information sont en définition constante parce que les situations changent. Par exemple, au Québec et au Canada, la concentration de la presse et de la convergence technologique posent des défis inédits, comme la présence accrue d'Internet également. Le monde de l'information est en constante évolution grâce au progrès des idées et aux développements technologiques. De nouveaux médias, de nouveaux besoins, de nouvelles responsabilités apparaissent. Situations nouvelles appelant des réponses inédites. Cependant, certains critères incontournables sont bien connus et bien nommés.

Dans son énoncé de principe sur *Les droits et les responsabilités de la presse* le Conseil de presse du Québec est à cet égard explicite et exigeant. Cet énoncé est un outil permettant aux médias, aux professionnels de l'information **MAIS AUSSI AUX CITOYENS** de mieux évaluer, au jour le jour, les conditions de l'existence d'une presse libre et du respect du droit à l'information. Voir la section II- LA RESPONSABILITÉ D'INFORMER de l'énoncé du Conseil de Presse sur [Les droits et les responsabilités de la presse](#),

QUEL EST VOTRE AVIS ?

COMMENT ET OÙ VOUS INFORMEZ-VOUS ?

S'observer comme récepteur des informations

Vous vous informez et les médias vous inondent d'informations. Comment le faites vous ? Où prenez-vous vos informations ? Que reprenez-vous des informations ? Quelles incidences ont-elles dans votre vie personnelle, professionnelle et sociale ?....

Même si elles n'ont pas toutes la même importance, les informations sont au centre de nos vies. Les informations que diffusent les journaux imprimés, la télévision, la radio et l'Internet occupent un espace considérable et nettement déterminant dans notre vie quotidienne. En plus de choisir d'accorder du temps à leur écoute et à leur lecture, nous sommes exposés de façon continue à leurs informations au travers leurs échos qui emplissent notre environnement. Les médias dominent aujourd'hui l'espace de l'information. Ils contribuent ainsi à alimenter un « savoir de base » qui nous sert de cadre de référence majeur pour juger nous-mêmes des réalités ou des événements et prendre des décisions.

Dans l'usage quotidien ordinaire que nous faisons des médias d'information, il est difficile d'adopter une position surplombante qui permet de développer une attention nouvelle à nos habitudes d'usager des médias et de récepteur de leurs informations. Observer ses propres habitudes de consommation et de réception des informations permet :

- d'interroger nos propres besoins d'information;
- de prendre conscience et d'identifier les sources d'information que nous avons l'habitude de fréquenter;
- d'interroger ou valider la pertinence et la qualité des informations que nous consommons;

- de développer des exigences de qualité à l'égard des entreprises de presse et des journalistes;
- de chercher, si nécessaire, les moyens de diversifier ses médias d'information en découvrant de nouvelles sources pour enrichir le contenu des informations et entendre des points de vue complémentaires et différents.

Voici quelques questions pour vous aider à réaliser cet exercice d'observation. Il s'agit de tracer le portrait de vos propres habitudes de consommation et de réception des informations. L'exercice peut se faire individuellement et dans le cadre d'une activité de groupe où les échanges en favoriseront grandement l'enrichissement.

1. Dans quel(s) média(s) avez-vous principalement l'habitude de vous informer ? Lequel ou lesquels retiennent plus particulièrement votre attention et votre intérêt ? Faites la liste de tous les médias d'information imprimées (Quotidiens, Hebdomadaires, Mensuels, Magazines, Revues), électroniques (émissions de télévision, de radio) et numériques (sites Web) que vous fréquentez régulièrement. (En groupe, comparez votre liste personnelle avec celle des autres et discutez...)
2. Qu'est-ce qui guide habituellement votre choix ?
3. Parmi les médias que vous fréquentez, lequel ou lesquels vous sont plus conforme(s) à vos besoins et à vos goûts ?
4. Quel part (approximative) de votre budget consacrez-vous aux médias ?
5. Combien de temps par jour consacrez-vous à vous informer avec les médias ?
6. Comment et où vous procurez-vous ces médias ? Sont-ils facilement accessibles dans votre environnement immédiat (arrondissement, localité, région) ?
7. Combien de temps consacrez-vous à vous informer hebdomadairement ?
8. Avez-vous un comportement différent dans votre recherche de l'information lorsque surviennent des événements de l'actualité tels que des élections, une guerre, une catastrophe naturelle, une tragédie, etc. ?
9. Pouvez-vous nommer des médias d'information que vous ne fréquentez pas et identifier les raisons de ce choix ?
10. Parmi toutes les informations, lesquelles vous sont pour vous les plus nécessaires et importantes ?
11. À cet égard, les médias que vous fréquentez répondent-ils à vos attentes ?
12. Avez-vous des besoins d'information insatisfaits par les médias que vous fréquentez ?
13. Habituellement, quelle(s) information(s) retient(tiennent) le plus votre attention ?
14. Quelles sensations éprouvez-vous après la lecture ou l'écoute des informations ? Vous sentez-vous stimulé à agir ? Avez-vous le sentiment d'avoir compris ce dont on traite ? Vous sentez-vous dépassé par la complexité des événements ? Avez-vous un sentiment d'impuissance ?
15. Comment aimez-vous qu'on vous présente les informations ?
16. Le temps que vous consacrez à l'information, est-il aussi pour vous un temps de loisir et de divertissement ?
17. Etc.

**QUEL EST VOTRE POINT DE VUE SUR LES INFORMATIONS
QUE VOUS RECEVEZ ?**

Observer les médias

1. Êtes-vous satisfait de la façon dont les médias s'acquittent de leur responsabilité d'assurer le droit du public à une information plurielle, diversifiée et de qualité ?
2. Vous croyez-vous généralement suffisamment informé sur les décisions que prennent les dirigeants politiques et économiques de la société ?
3. Vous croyez-vous généralement suffisamment informé sur les débats, les oppositions et les conséquences qui entourent ces décisions ?

Voici quelques questions de base à poser aux informations diffusées par les médias. Il s'agit d'une grille de lecture qui, une fois apprivoisée, facilite assez spontanément une lecture plus attentive et critique des informations. Elle permet de se faire une opinion, d'identifier ce qu'il nous manque pour bien comprendre ce dont on nous parle, de rechercher d'autres sources complémentaires d'information.

GRILLE D'OBSERVATION DE L'INFORMATION

Cette grille emprunte à la fois à la méthode OSCAR³ et à celle de la déconstruction des « textes ou récit s » médiatiques développée depuis de nombreuses années par les grandes écoles de l'éducation aux médias dans de monde.

- A) *Dans une première étape, choisissez un article dans le média imprimé de votre choix et posez lui les questions de la grille. Faites ensuite le même exercice avec une nouvelle télévisée, radiodiffusée ou diffusée sur Internet, ou encore, avec un article d'une autre publication imprimée traitant du même sujet. Enfin, comparez les résultats et discutez-en.*
- B) *Dans une deuxième étape, choisissez les quotidiens et émissions populaires dans votre environnement, localité ou région. Appliquez cette fois la grille à l'ensemble du contenu qui vous est offert. Demandez-vous si ces médias vous donnent accès aux informations de base dont vous avez besoin pour vous faire une opinion et agir dans la société locale, régionale, nationale et internationale.*

L'OBJET	De quoi on parle ? Le quoi. Quel est l'objet principal du récit de la nouvelle ? Quel est le sens de l'information ?
LE SUJET	De qui on parle ? Qui parle ? Quels sont les sujets humains, les protagonistes, les acteurs sociaux impliqués dans l'événement ou le récit, les partenaires, les adversaires ?
LE CONTEXTE	Où ? Quand ? Comment ?

³ Méthode développée par Jean-Pierre Boyer, professeur au département des Communications de l'Université du Québec à Montréal. Voir : TRUDEL, Lina, *op.cit.* pages 202-204.

	À quel moment cela se passe-t-il ? Avant ou après quel événement ?
LA SOURCE (l'auteur/producteur)	Qui communique l'information et qui la produit ? Le ou les sources de la nouvelle, de l'événement (l'entreprise médiatique publique, privée, communautaire, le présentateur de nouvelles, journaliste, réalisateur, agence de presse, agence de relation publique, correspondant à l'étranger...) Quelle est l'intention de l'auteur du message : donner une opinion personnelle, convaincre, expliquer, distraire, informer, décrire, inciter au mépris...?
LE TRAITEMENT (comment)	Comment l'information est-elle transmise ? Quel est le genre journalistique, le format et le langage utilisés ? L'emplacement de l'information dans le journal, son ordre d'arrivée dans le bulletin télévisé ou radiodiffusé, reconstitution de scènes, film d'archives, photos, titrage, ton de la voix, rythme, longueur de l'article, durée de la nouvelle...
LE(S) PUBLIC(S)	À qui s'adresse l'information ? S'adresse-t-on à un public consommateur ? citoyen ? À des enfants, des adolescents, des adultes, un groupe social particulier ?
RATIONALITÉ	Pourquoi on en parle, la conclusion ou la morale de l'histoire.
QU'EST-CE QUE J'EN PENSE ?	Est-ce une information d'intérêt public ? Est-elle respectueuse de la vie privée ? Y-a-t-il des sujets d'intérêt public dont ne parle pas ou dont on ne parle pas assez ? L'information est-elle signifiante, compréhensible, suffisante, complète, rigoureuse ? Est-elle ouverte à la pluralité des points de vue ? S'agit-il d'une information spectacle ? L'auteur qui m'en parle est-il en conflit d'intérêt, indépendant du sujet traité ?

QUELLES ACTIONS CITOYENNES POSER ?
S'exprimer et intervenir

Peu de citoyens et de citoyennes sont informés des responsabilités auxquelles les entreprises médiatiques et les journalistes sont assujettis par les lois ou encore par les codes de déontologie. Plusieurs ignorent aussi qu'ils ont tout autant que l'État, les entreprises médiatiques et les journalistes, la responsabilité de préserver la liberté d'expression et le droit à des informations de qualité, diversifiées, plurielles et accessibles. Les citoyens et les citoyennes disposent de moyens pour faire entendre leur point de vue et

protéger ces droits fondamentaux.

L'une des premières conditions pour s'exprimer sur les médias commence par la responsabilité de développer soi-même un regard personnel et critique sur les productions médiatiques que nous consommons et de se tenir informer sur les grands débats que suscitent le développement des médias.

Voici quelques-uns des moyens dont disposent les citoyens et les citoyennes :

1. Faire des médias un sujet de discussion et de débat régulier. Intervenir dans les débats publics sur la presse et ses enjeux.
2. En association avec divers organismes, créer un lieu collectif de veille médiatique – tel un *Observatoire citoyen des médias* - dans sa localité, son arrondissement ou sa région en portant attention, par exemple, au droit à l'information, à la qualité de la couverture et du traitement des événements importants pour la qualité de vie politique, économique, environnementale, sociale et culturelle de son milieu. Communiquer vos observations et recommandations aux médias, au Conseil de presse, aux organismes professionnels et syndicaux de journalistes.
3. Créer des occasions d'échange et de discussion avec les professionnels de l'information.
4. Faire valoir son point de vue individuel ou collectif au *CRTC*, tout particulièrement lorsque ce dernier convoque une consultation et une audience publique.
5. Faire valoir son point de vue individuel ou collectif au *Conseil des normes* sur la publicité en portant plainte devant ce dernier lorsqu'ils ont connaissance qu'une publicité dans les médias contrevient aux codes sur la publicité.
6. Donner son opinion en participant aux tribunes téléphoniques à la radio ou à la télévision.
7. Écrire directement à la direction des médias (responsables de programmation des réseaux de télévision, éditeur d'un journal), aux journalistes, aux animateurs, etc. Téléphoner aux postes de radio et télévision.
8. Adresser une lettre ou un texte d'opinion à publier dans les sections consacrées aux lecteurs et aux débats d'idées.
9. S'impliquer dans des organismes de défense et de promotion de la liberté de presse et du droit à l'information. Mener une action collective, par exemple une pétition, en s'associant ponctuellement avec des gens de son milieu ou en faisant appel à une association dont on est déjà membre ou à des organismes voués à la défense des droits du public dans le champ médiatique.
10. Appuyer le développement et participer aux activités de la presse indépendante dont les médias communautaires et alternatifs (radio, télévision, Web).

11. Faire valoir son point de vue au *Conseil de presse du Québec* en portant plainte quand on se croit lésé dans son droit à l'information, quand on a identifié des contraventions aux grands principes de la déontologie de la presse, etc. (Voir : Document VIII)
12. Faire valoir son point de vue en acheminant une plainte à la *Commission des droits de la personne et des droits de la jeunesse du Québec* ou à la *Commission canadienne des droits de la personne*. (Voir : Document VIII)
13. Faire valoir son point de vue en acheminant une plainte à l'Ombudsman de la Société Radio-Canada. (Voir : Document VIII)

Les références et textes suggérés ici pourraient alimenter votre réflexion et vos échanges

Références

Les Québécois satisfaits de la qualité de l'information. Le public est toutefois très critique à l'endroit du travail des médias, selon les résultats d'un sondage Léger Marketing par Nathalie Collard , La Presse Actuel, samedi 30 novembre 2002, p. A26

À quoi sert un journal ? par **Michel Venne**, Le Devoir, 4 novembre 2002, A7

Profession: journaliste par **Michel Venne**, Le Devoir, 6 novembre 2002, A9

[Rapport du Comité conseil sur la qualité et la diversité de l'information](#)

DOCUMENT I

[La fin du journalisme débat](#)

Entrevue avec Ignacio Ramonet

Le 16 février 1999, *Action Critique Médias* recevait Ignacio Ramonet, universitaire, directeur du Monde diplomatique, auteur de *La Tyrannie de la communication* (éd. Galilée). Voici des extraits.

Trois sphères sont en train de fusionner : la sphère de l'information, celle de la communication (le discours publicitaire, la propagande, le marketing, les relations publiques...), et celle de la culture de masse, c'est-à-dire une culture soumise par définition aux lois du marché, et qui se soumet à la sélection du marché. Plus précisément, l'une de ces sphères, celle de la communication, absorbe les deux autres. Il est de plus en plus difficile de distinguer ce qui relève de l'information, de la communication ou de la culture de masse. De plus en plus, un discours publicitaire et un titre de journal sont imaginés sur le même principe : accrocher, prendre des licences parfois importantes par rapport au contenu. L'effet de communication compte plus que l'effet d'information. Ce qui compte c'est d'avoir un contact ? qu'il soit visuel ou sémantique, etc. ? avec celui qui lit.

1. Dans l'information, la communication ou la culture de masse, trois qualités sont recherchées:

- **la simplicité**
- **la rapidité (des textes courts, des spots...)**
- **la distraction, l'amusement.**

Ces trois qualités traditionnelles de la culture de masse ont colonisé peu à peu le discours du marketing, de la publicité et aujourd'hui les médias d'information, même les plus sérieux, gagnés par l'idée de séduire. Il faut faire le beau pour attirer le public. Sur le plan industriel,

cette fusion correspond à la concentration. Quand, au début des années 70, le concept de communication a été rendu grand public par MacLuhhan, la communication était un domaine circonscrit. Aujourd'hui, on ne sait pas, au plan industriel, quelles sont les limites de la communication. Parce que sont venus dans le domaine des industries de la communication des industriels qui n'avaient pas une culture de la communication. Parmi les trois principaux groupes de communication, il y a un marchand d'armes (Matra), un marchand d'eau (Vivendi) et un marchand de béton (Bouygues). Aujourd'hui la communication se fait en grande partie à l'échelle planétaire et par les satellites, donc toutes les industries qui ont à voir avec les satellites font de la communication. L'espace de l'industrie de la communication s'est étendu. Trois machines à communiquer fusionnent en raison de la révolution numérique : téléphone, ordinateur et téléviseur. Les industries qui appartenaient à l'informatique relèvent de la communication. Sur le même écran, vous pouvez avoir à la fois du texte, du son, et de l'image, les trois éléments que le numérique transmet.

2. Trois autres caractéristiques de l'information.

- **La surabondance** : il n'y a jamais eu autant d'information à notre portée. Mais la surinformation peut provoquer de la désinformation. Il existe une censure démocratique. La censure est une donnée structurelle de tout pouvoir. Actuellement, le système censure par surproduction, par asphyxie de celui qui consomme. Dans la tradition humaniste et démocratique, on établit un lien entre la quantité d'information et la quantité de liberté. Au fur et à mesure que je réclame le droit de communiquer, que j'ajoute de l'information, cela va favoriser la liberté. Désormais, **ajouter de l'information n'augmente pas la liberté**. Peut-être allons-nous vers une société ou infinie information égale à zéro liberté. Cette surinformation agit comme une nouvelle forme de violence. On ne la voit pas comme cela car les sociétés occidentales sortent de périodes d'obscurantisme. Je pense que la communication est devenue une idéologie et un impératif : il y a obligation de communiquer. La communication remplace le paradigme du progrès. Le progrès avait pour objectif de pacifier les sociétés, c'est aujourd'hui la communication. C'est un lubrifiant social. Communiquer est un verbe intransitif dans la réalité : on ne communique pas pour dire quelque chose, on communique. L'objectif est de communiquer et le contenu est devenu très secondaire. Ce que les machines à communiquer nous enjoignent de faire, c'est de les utiliser. Donc la société accepte l'idée que la communication va prendre la place du progrès.
- **La vitesse** : C'est un des paramètres traditionnels de l'information. Une information rapide est toujours plus intéressante qu'une information lente. Aujourd'hui, nous avons atteint la vitesse maximale : celle de la lumière, c'est l'instantanéité. Quand on dit que le journaliste est l'analyste d'un jour, il y a encore dans ce mot un délai de 24 heures. Mais aujourd'hui les journalistes sont devenus des instantanéistes. Le journaliste est déjà de trop. Car la relation informationnelle était triangulaire, entre l'événement, le médiateur, et le citoyen. Mais dans le système actuel, les caméras de captation de l'information suffisent. Il n'y a plus que l'événement et le consommateur. L'information n'est plus **une construction intellectuelle** mais une transmission. Informer ce n'est pas répondre à des questions, c'est faire assister à **l'événement**. Le média pense faire de l'information contemporaine quand il donne à celui qui le consomme **l'illusion** d'assister à l'événement. CNN par exemple prétend nous montrer les événements en direct-live qui n'ont pas forcément du contenu. En presse écrite aussi on multiplie les reportages de terrain.

- L'information est essentiellement une **marchandise** : Donc elle est davantage soumise aux lois du marché qu'aux lois de l'information. La valeur d'une information ne dépend pas de la vérité mais du nombre de personnes susceptibles de s'y intéresser, de son marché. Cette loi est la vraie trieuse de l'information.

3. Trois fausses affirmations

«**Voir égale comprendre**» : plus un média me proposera en direct de l'information, plus je serai satisfait parce que j'aurai le sentiment d'avoir été moi-même le témoin de ce qui se passe. Jusqu'à présent, on essayait de faire de l'information en respectant un certain nombre de règles. Si l'information n'est pas une science, elle est censée s'appuyer sur des sciences humaines, comme par exemple la sociologie et l'histoire, qui permettent une approche construite.

Désormais, si l'information, c'est faire assister à l'événement, on s'appuie sur un genre télévisé : le sport en direct. On informe comme on montre un match, sur le même principe.

Voir c'est comprendre, c'est l'équation contre laquelle se sont élevés les rationalistes. Voir c'est comprendre, c'est le procès de Galilée, c'est l'illusion des sens. D'où tous les malentendus possibles, surtout à l'heure du virtuel, des images de synthèse, où voir du faux ne peut pas être distingué de voir du vrai.

«**Y être suffit pour savoir**» : D'où l'idée qu'on n'a pas besoin des journalistes. Il suffit d'y être pour pouvoir témoigner. Un témoin est un journaliste, le bon journaliste est un bon témoin. Quand les radios en continu veulent agir sur l'instant, elles se précipitent sur le téléphone, trouvent quelqu'un qui parle français là où ça s'est passé, et lui demande. Et souvent la personne qui parle fait écho de ce qu'elle a elle-même entendu dire. Or un témoin (ce terme vient d'un mot grec qui veut dire martyr) n'est pas forcément un bon transmetteur de l'information. Dans un de ses films, Kurosawa montre comment cinq personnes vivant exactement le même événement, en proposent cinq versions totalement différentes. Être témoin c'est être impliqué, happé par l'événement, donc c'est ne pas avoir de distance suffisante. Le temps médiatique est instantané, le temps de la réflexion est plus éloigné. –

«**Répéter c'est démontrer**» : Quand à propos d'un événement, tous les médias disent la même chose, c'est que c'est vrai. On l'a vu avec la guerre du Golfe, Maastricht ou l'euro.

Question: Va-t-on vers la fin du journalisme ?

I.Ramonet : Le système n'a plus besoin de journalistes. Les journalistes ont perdu leur spécificité. Il faut se fermer les yeux pour ne pas le voir. Entre 1850 et la fin du 19e siècle, c'était la seule profession qui avait le monopole de l'information de masse. Cette spécificité a disparu.

Aujourd'hui, toutes les institutions produisent de l'information, mais aussi tous les individus peuvent produire de l'information à l'échelle planétaire, avec Internet. Rien ne vous empêche d'ouvrir un site web chez vous (si l'on excepte la limite économique, mais 20 000 francs vous suffisent pour pouvoir être relativement bien équipé) et vous avez un média qui vous permet de parler au monde entier. Après tout, l'affaire Clinton-Lewinsky c'est Matt Drudge qui l'a sortie, et il n'était pas hyper-équipé, en tout cas moins que Newsweek (1)...

Les institutions, de tous ordres, politiques, économiques, culturelles, sociales, syndicales, etc. produisent de l'information. Très souvent cette information est pré-digérée pour les journalistes. Ce qui leur reste, c'est de diffuser cette information, mais seulement dans certains milieux, parce que, dans d'autres, les institutions s'en chargent. Les publications faites par des annonceurs, relativement bien, se multiplient. Les groupes qui possèdent les médias contrôlent les médias, non pas de façon primitive et primaire, pour faire de la communication sur ce qu'ils font, mais indirectement aussi pour ne pas nuire à ce qu'ils font. Déjà, beaucoup de journalistes travaillent pour des groupes. Ces groupes sont en mesure de contrôler la communication à la source. Le journaliste est là pour donner la caution d'une certaine objectivité pour un public innocent.

Non seulement ils sont en voie de disparition mais c'est souvent des alibis pris en otage pour diffuser une information qui sert les intérêts de tel ou tel groupe. C'est une vision noire mais je pense qu'on est dans le vrai. Je complète : dans de nombreuses capitales il y a déjà plus de journalistes qui travaillent pour des médias d'entreprises, de marques, d'institutions, d'annonceurs, des médias institutionnels, que de journalistes qui travaillent dans les grands médias.

Question: Dans un souci de productivité, le temps fait de plus en plus défaut aux journalistes. Pourquoi les grands groupes industriels dépensent-ils des fortunes colossales pour acheter telle entreprise d'information, alors qu'ils accordent aussi peu de temps aux journalistes ?

I.Ramonet : Les groupes qui cherchent à contrôler les médias en sont encore à croire que l'influence dans les esprits est proportionnelle à l'importance du média. Leur connaissance de ce qu'on appelle les effets en matière de réception est assez primitive et archaïque. Ils pensent qu'il peuvent gagner en capacité à manipuler les esprits. En réalité, l'expérience montre que c'est plus difficile.

Deuxièmement, posséder un média produit un prestige non négligeable. Dans TF1 un pouvoir, Pierre Péan a bien montré quel était l'objectif de Bouygues quand il a racheté TF1. A un moment, il négociait avec Balladur, entouré de ses conseillers. Ils avaient fait un audit de TF1, qui chiffrait la chaîne à telle somme. Les services du gouvernement en étaient arrivés à peu près à la même somme. Et Balladur avait dit à ses conseillers « ce sera ça, plus 20 % ». Les conseillers de Balladur eux-mêmes avaient trouvé que c'était excessif. Quand on a annoncé la nouvelle à Bouygues, les conseillers ont dit : « laissez tomber ! ». Bouygues a dit « c'est offert, c'est très bon marché, j'achète. Ce n'est pas une télé que j'achète, c'est un instrument d'influence » (2).

LCI a été créée sur le même objectif. 365 journaux télévisés du soir c'est insuffisant pour les milliers de décideurs qui font appel à beaucoup de béton. Il fallait une chaîne de télévision qui ne fasse que les recevoir.

Tout cela n'a rien à voir avec la communication mais avec l'idée que les décideurs se font de l'influence des médias. Des groupes peuvent comprendre qu'ils n'ont pas besoin des médias. Des groupes industriels ont des médias comme une danseuse. Un groupe médiatique (Murdoch, Time-Warner...), lui, fait de l'argent avec des médias, à condition de lui imposer les conditions de rentabilité qu'on applique à l'industrie. Aujourd'hui, les pratiques dans la communication sont exactement les mêmes que dans l'industrie :

fusions entraînant licenciements, synergie... Ce n'est plus une industrie protégée comme faisant partie des acquis gagnés par la démocratie. Autrefois, c'était une sorte de pouvoir opposé aux pouvoirs obscurantistes, comme l'Église. Qui pense aujourd'hui que la presse c'est le contraire de l'Église

Question: Plutôt que de disparaître, le journalisme n'est-il pas plutôt amené à muter « Plutôt que transmettre l'information, à la lire et à la relier ? »

I.Ramonet : Le journalisme est un métier qui se transforme. Tout ce qui consiste à fuir dans l'instantanéité est apprécié par le public, mais quelle dimension de public ? Il faut accepter l'idée qu'on n'est pas obligatoirement un média de masse. Certaines d'activités se pensent automatiquement comme devant être planétaires, permanentes, immédiates, immatérielles, ce que j'appelle le système 2p2i. Ce n'est peut-être pas nécessaire. Au moment où tout **s'accélère**, on a le droit de **ralentir**. C'est peut-être ce que demande une partie du public, un ralentissement, non pas par paresse mais pour prendre le temps de réfléchir. Le paradoxe est qu'on vit dans une société les plus cultivées de l'histoire de ce pays. C'est la même chose pour l'immense majorité des pays du monde. Jamais il n'y a eu autant de populations scolarisées, jamais il n'y a eu autant de diplômés dans toutes les disciplines. Pourquoi dans le même temps avons-nous les médias les **plus médiocres** ?

Une partie du public cherche un autre type d'information. Je pense par exemple qu'il y a beaucoup d'avenir, un vivier de production journalistique, pour tout ce qui est l'information sur l'information. La communication au sens large nous opprime tellement que quand on lit un livre comme celui de Serge Halimi (3), quand on regarde une émission de Schneidermann qui démonte un bidonnage ou un trucage, on est libéré, on se dit « ce texte ou cette émission me venge ». Parce qu'on m'a trompé, pendant très longtemps, et que je ne peux pas me défendre. Pourquoi a-t-on créé tant de médiateurs ? D'ici dix ans il n'y aura pas un média sans médiateur, il faudra donc réfléchir à la fonction des médiateurs. Qui surveille les médiateurs ? La crédibilité s'est effondrée, comme un régime qui n'est plus cru. Aujourd'hui la démocratie médiatique ne fonctionne pas.

Dans l'audiovisuel on peut distinguer trois phases historiques de la crédibilité.

Les actualités cinématographiques fonctionnaient sur le principe du documentaire à commentaire. Un commentaire est pléonastique par rapport aux images que chacun voit : « le maréchal Pétain est en train d'inaugurer » et on voit Pétain en train d'inaugurer. J'ai pris l'exemple de Pétain mais dans les régimes démocratiques c'était la même chose. On croit parce que la voix qui nous parle est anonyme. C'est la voix d'une allégorie, c'est la voix de l'information. Elle pénètre en moi, c'est la voix de Jeanne d'Arc, elle a une fonction théologique, la divinité information.

Le journal télévisé. C'est le contraire : la voix anonyme laisse la place à la suridentification. C'est un monsieur ou une dame qui nous parle les yeux dans les yeux, on nous dit qui il est en sous-titre. Je le connais très bien parce que les journaux spécialisés nous racontent sa vie. D'ailleurs les enquêtes montrent qu'on choisit de voir tel ou tel journal télévisé en fonction du degré de sympathie qu'on a avec le présentateur ou la présentatrice. C'est donc parce que j'ai un rapport d'intimité avec le présentateur ou la présentatrice que je crois ou je ne crois pas, parce que je me dis lui qui vient chez

moi depuis dix ans ? vingt ans ? il ne peut pas me mentir. Il me dit qu'il parle avec Castro, je le crois ? ! (Rires dans l'assistance). Mais, aujourd'hui, il y a la troisième phase, parce que ça ne marche plus. Poivre d'Arvor, dès qu'il me regarde, on se dit quel hypocrite. Il ose encore me regarder après ce qu'il a fait... ?

Aujourd'hui on croit CNN alors qu'elle ne me dit rien. On la croit parce qu'on a à faire à une sacrée machine technologique. Cette machine m'en met littéralement plein les yeux, elle dit « maintenant nous allons nous connecter avec Dhahran », et on voit Dhahran, « nous allons nous connecter avec Jérusalem », et on voit Jérusalem, et Washington, etc. On se dit : cette machine-là, qui a des caméras partout, qui a la puissance d'ubiquité de Dieu, il est évident qu'elle dit la vérité, on est obligé de la croire.

Donc, en quarante ans, on est passé par trois formes de crédibilisation, ce qui prouve que des crédibilités s'effondrent, et aujourd'hui nous sommes devant l'effondrement massif de la crédibilité des médias, parce qu'il n'ont pas changé de registre. Et c'est pourquoi les journaux télévisés vont disparaître tels qu'ils existent, et ils disparaissent déjà, remplacés par des chaînes d'information continue.

(1) La rédaction de Newsweek disposait des premiers éléments d'information sur l'affaire mais elle avait décidé de ne pas les publier immédiatement pour se laisser le temps de les vérifier. Matt Drudge a récupéré ces informations et les a publiées sur son site Internet (note d'Acrimed).

(2) TF1, un pouvoir, Pierre Péan, Fayard, 1997.

(4) Les nouveaux chiens de garde, Serge Halimi, ed. Liber Raisons d'agir, 1997.

DOCUMENT II

Nouvelles télévisées

Les téléspectateurs recherchent la qualité

Centre d'études sur les médias

Toute entreprise possédant des stations de télévision et souhaitant que ses actifs prennent de la valeur devrait investir dans la qualité de ses bulletins de nouvelles. C'est le meilleur moyen de maintenir sinon d'augmenter le nombre de ses auditeurs (cotes d'écoute).

Telle est la conclusion d'une analyse conduite par des chercheurs de l'Université Columbia qui, au cours des quatre dernières années, ont attribué une cote de qualité aux bulletins de nouvelles locales de 189 stations de télévision aux États-Unis. Ils ont ensuite analysé l'évolution des cotes d'écoute de ces stations pour l'ensemble de la journée. Les auditoires de 55 % des stations offrant la meilleure information sont en croissance, une proportion nettement supérieure à celles des autres groupes de stations.

De manière plus précise, mais pour un groupe plus restreint de 43 stations, les chercheurs ont mis en relation l'écoute propre aux bulletins de nouvelles et leur qualité. Les résultats sont encore plus probants : 63 % des émissions d'information de qualité A ou B gardent leurs auditeurs ou en gagnent de nouveaux, comparativement à 20 % seulement pour les émissions cotées D (graphique 2). Pour atteindre la réussite, les auteurs de l'étude proposent les cinq clefs suivantes :

- Couvrir un large éventail de sujets ;
- Développer ses propres nouvelles : enquêtes, entrevues, séries de reportages ;
- Choisir ses sources avec soin ;
- Mettre à l'antenne un plus grand nombre de sujets longs et moins de sujets courts ;
- Engager davantage de journalistes et donner à chacun le temps nécessaire pour préparer des reportages intéressants.

* Donnée non significative pour les émissions cotées E en raison du petit nombre de bulletins (2) ayant obtenu une telle cote.

Source : Rapport du *Project for Excellence in Journalism* publié dans *Columbia Journalism Review*, édition de novembre/décembre 2001.

DOCUMENT III

Qui, quoi, où, quand, comment? par Mario Roy,

La Presse, Forum, dimanche 12 janvier 2003, p. A10

Pour au moins deux raisons majeures, il n'existe plus de véritable citoyenneté- pire: il n'existe pratiquement plus d'"existence" au sens moderne du terme- sans une fréquentation raisonnablement soutenue et intelligente de l'information.

La première est que l'information est désormais le produit brut dont la circulation est le plus intense sur la planète. Et que demeurer en dehors de ce circuit équivaut à vivoter hors de la modernité- c'est le cas, hélas! d'une partie importante de l'humanité.

La seconde raison est que l'opinion publique, infiniment plus déterminante dans nos sociétés qu'on n'aime l'admettre, est sujette à toutes les dérives si elle n'est pas fondée sur une quantité minimale d'informations de base vérifiables et vérifiées.

Tout le monde le dit et, néanmoins, c'est vrai: à aucune époque l'information disponible à peu près gratuitement et universellement n'a-t-elle été aussi abondante et aussi diversifiée. À lui seul, l'Internet, à la condition de savoir suffisamment y naviguer pour en contourner les scories, est à la fois l'entrepôt global de la connaissance qu'appelaient, il y a des siècles, les Encyclopédistes, la mémoire vive de l'humanité et le journal en temps réel de ce qui s'y déroule.

Or, une des leçons de 2002, de cette année qui a suivi le tragique 11 septembre, est que cette connaissance si facilement accessible est trop souvent presque inutile.

C'est à dire qu'on s'en sert mal. Ou peu. Ou pas du tout.

Les raisons d'un tel aveuglement sont la plupart du temps idéologiques, ce qu'a exposé le philosophe français Jean-François Revel dans un ouvrage précisément intitulé *La Connaissance inutile* (1988): il n'y a strictement rien à ajouter à ce monument de la pensée.

Les autres raisons sont plus triviales. Elles tiennent des effets de mode. Ou de la paresse pure et simple.

Ainsi, les générations futures seront stupéfaites d'apprendre que l'événement de l'an 2002 dans le monde littéraire- ce royaume inexpugnable de l'intelligence et du savoir!- aura été l'ouvrage

de Thierry Meyssan, *L'Effroyable imposture*, niant la réalité des attentats de New York et Washington. Ici même, des étudiants en journalisme- des étudiants en journalisme, nom de Dieu!- d'une université montréalaise ont communiqué avec nous dans le cadre d'une enquête d'un sérieux papal sur, et d'une évidente sympathie pour, la thèse de Meyssan...

Le fait est que ce fut l'"information" de l'année dans les cafés branchés où se fabrique l'opinion dite éclairée, c'est-à-dire conformiste et moutonnaire.

Mais il y a pire: c'est la confiance aveugle et largement répandue placée dans les gourous patentés, à commencer- à notre courte honte- par ceux qui sévissent au quotidien... parce que c'est tellement plus simple, n'est-ce pas? d'acheter des avis en vrac, à tant le kilo.

Au risque d'être contre-productif, il faut rappeler une évidence: les textes d'opinion (les chroniques d'humeur qui ornent tous les médias, y compris celui-ci, ou les colonnes éditoriales comme celle que vous lisez présentement) sont précisément cela: des textes d'opinion.

Ils sont orientés dans la direction que leur imprime leur signataire.

Ils ne constituent pas la partie la plus importante de ce journal ou de n'importe quel autre. Ce sont les pages d'information, théoriquement fabriquées en fonction de ce que les anglophones appellent les cinq W (qui, quoi, où, quand, comment?), qu'il faut d'abord consulter et auxquelles il faut d'abord prêter foi. Avec quelque circonspection, tout de même, puisqu'on trouve aussisous couvert d'objectivité, ce qui est encore plus pernicieux- des reportages et compte rendus féroceement orientés.

En somme, il faut faire l'effort de regarder, d'écouter, de lire. Beaucoup. Puis, à la longue, de juger. Par soi-même, si possible.

Certes, parler de devoirs n'est pas très à la mode à une époque où on ne se préoccupe que de droits. Mais disons-le tout de même: le droit d'être informé possède une contrepartie, c'est le devoir de l'être.

DOCUMENT VII

Lancement de l'Observatoire international des médias à Porto Alegre

[LE MONDE DIPLOMATIQUE](#) | JANVIER 2003 | Page 2

A la fin janvier 2003, Porto Alegre sera la ville de tous les forums. La capitale de l'État de Rio Grande do Sul (Brésil) accueillera pour la troisième fois le Forum social mondial (FSM) du 23 au 28. Près de 5 000 organisations de 121 pays, représentées par 30 000 délégués, participeront à ses travaux dans des dizaines de conférences, panels, témoignages et tables de dialogue et de controverses, ainsi que dans plus de 1 500 ateliers et séminaires.

Le Monde diplomatique et plusieurs de ses éditions étrangères seront présents à Porto Alegre. Ignacio Ramonet donnera une conférence sur le rôle des médias et Bernard Cassen animera une table ronde sur le thème « Globalisation, information et communication ». Déjà, conjointement avec l'agence de presse coopérative International Press Service (IPS), Le Monde diplomatique et son édition brésilienne ont créé un [site journalistique indépendant](#) qui diffuse des informations, des analyses et contributions de nombreuses personnalités sur les thèmes qui seront en débat au FSM 2003.

Par ailleurs, le 27 janvier, notre journal participera au lancement public de l'association internationale **Media Watch Global (Observatoire international des médias)** proposée par Ignacio Ramonet au FSM de janvier 2002, et que certains observateurs ont déjà qualifiée d'« Attac internationale des médias »... Cette initiative entend en effet répondre à la préoccupation des citoyens de tous les pays et leur donner des moyens de réagir face à la puissance des firmes géantes de la communication, vecteurs idéologiques et bénéficiaires économiques de la mondialisation libérale.

À l'ère d'Internet, la surabondance d'informations se traduit par une augmentation exponentielle des manipulations, des bidonnages, des mensonges et des campagnes d'intoxication. Dès lors, une décontamination, une dépollution des médias deviennent indispensables par l'élaboration de ce que l'on pourrait appeler une « **écologie de l'information** ». responsabilité sociale et doit s'exercer sans mépriser la société.

Naguère « quatrième pouvoir » qui, au sein des démocraties, s'opposait aux abus des trois autres (législatif, exécutif, judiciaire), la presse et, par extension, les grands médias sont devenus l'un des principaux pouvoirs dans nos sociétés d'opinion et d'information : ils cumulent en effet puissance économique et hégémonie idéologique. À leur tour, maintenant, et faute de contre-pouvoir, ils oppriment. Il est donc indispensable d'inventer un « **cinquième pouvoir** » pour protéger la société contre leurs abus, défendre l'information comme bien public et revendiquer le droit de savoir des citoyens.

Dans chacun des observatoires nationaux des médias qu'elle contribuera à mettre en place, Media Watch Global se propose de contribuer à la construction de ce « cinquième pouvoir ». Sa force sera avant tout morale : elle prononcera des admonestations éthiques ; elle sanctionnera les manquements à l'honnêteté professionnelle au moyen de rapports et d'études qu'elle publiera et diffusera très largement.

L'information ne pouvant être uniquement garantie par des organisations réunissant seulement des journalistes, ces observatoires rassembleront statutairement trois types de membres fondateurs : 1) des journalistes professionnels - de la presse traditionnelle ou alternative -, actifs ou retraités, de tous les médias (écrit, son, image, Internet) ; 2) des universitaires et des chercheurs de toutes disciplines, et en particulier des spécialistes des médias, de l'information et de la communication ; 3) des « consommateurs » de médias : personnes morales (associations de lecteurs, auditeurs et téléspectateurs) et personnes physiques : intellectuels, créateurs et, d'une manière générale, personnalités connues pour leur stature morale. **Chaque citoyen intéressé sera invité à devenir membre actif, dans tous les sens du terme, des différents observatoires nationaux ainsi créés.**

DOCUMENT VIII

A. [LE CONSEIL DE PRESSE DU QUÉBEC](#)

Pour davantage d'information, veuillez consulter le site Internet dans lequel se trouve décrits le rôle et le mandat de cet organisme, ainsi que les différentes étapes du dépôt d'une plainte. Une partie du mandat de cet organisme consiste à recevoir les plaintes déposées par des individus ou des groupes « en regard de présumés manquements à l'éthique journalistique dans la presse écrite ou électronique (radio, télévision). Le Conseil de presse agit comme un tribunal d'honneur puisqu'il ne dispose d'aucun pouvoir coercitif. Les plaintes déposées peuvent

également concerner l'atteinte à la liberté de presse et au droit du public à l'information. » À titre d'exemple, voici une liste des principaux aspects sur lesquels peut porter une plainte :

- Liberté d'expression
- Liberté et indépendance des journalistes
- Liberté de l'information
- Droit de réponse du public
- Exactitude de l'information
- Équilibre et exhaustivité, impartialité de l'information
- Pondération et rigueur de l'information (sensationnalisme, insistance indue)
- Respect de la vie privée, de la réputation
- Respect des groupes sociaux
- Distinction des genres journalistiques
- Indépendance de l'information et de la publicité
- Conflit d'intérêts

La plainte est étudiée par le comité des plaintes et de l'éthique de l'information et la décision est d'abord transmise aux intéressés et rendue publique dans les meilleurs délais. L'entreprise de presse visée par la décision a l'obligation morale de la publier ou de la diffuser. Exceptionnellement, le comité des plaintes et de l'éthique de l'information peut décider de recommander la publication intégrale de sa décision. Les règles de procédure et les délais sont définis par le Conseil de presse et un mécanisme d'appel est également disponible.

Le Conseil de presse n'a pas le pouvoir d'imposer une décision. Quand une personne ou un groupe s'estime lésé par les médias, il doit s'adresser au **tribunal**. Parmi les causes récentes mentionnons *Aubry c. Éditions Vice-Versa, 1998 2 R.C.S.591*, dans laquelle le droit à l'image est reconnue comme une composante du droit à la vie privée et en conséquence, les médias ne peuvent diffuser, dans certaines circonstances, le visage d'une personne sans autorisation. D'autres causes de diffamation et d'atteinte à la dignité et à la réputation ont été entendues devant les tribunaux, par exemple celle opposant l'ancien premier ministre Daniel Johnson et André Arthur *Johnson c. Arcand, (2002-10-01) QCCS 500-05-042565-984*⁴. Pour toute information complémentaire sur les décisions des tribunaux, on peut consulter le [site suivant](#) : Et pour le [Québec](#) :

B. La Commission des droits de la personne et des droits de la jeunesse du Québec et la Commission canadienne des droits de la personne.

Deux autres organismes peuvent aussi intervenir dans certaines situations. Il s'agit de la **Commission des droits de la personne et des droits de la jeunesse du Québec**, organisme chargé de promouvoir et de faire respecter la *Charte des droits et libertés de la personne* du Québec et la **Commission canadienne des droits de la personne**. Ces Commissions doivent faire enquête dans les situations de discrimination et de harcèlement dont sont victimes des personnes ou des groupes. Ces interventions peuvent concerner aussi bien le traitement médiatique discriminatoire de certains groupes (par exemple : les jeunes noirs représentés comme criminels et dangereux, sans distinction) mais aussi les comportements discriminatoires dans les médias même. Par exemple, plusieurs se souviennent encore de la lutte menée par Madame Louise Arcand, maintenant décédée, qui était lectrice de nouvelles à Radio-Canada et qui avait été évincée de son poste « à cause de son âge », Radio-Canada voulant rajeunir son

⁴ Décision portée en appel.

service de nouvelles. À la suite de son congédiement, elle a porté plainte⁵, alléguant son congédiement discriminatoire. L'enquête a confirmé les prétentions de Madame Arcand et un nouveau poste lui a été offert.

Pour connaître les rôles et mandats de la Commission des droits de la personne et des droits de la jeunesse du Québec, on peut consulter le [site Internet](#) :. Pour accéder aux mêmes informations pour la Commission canadienne des droits de la personne, on peut consulter le [site Internet](#) :. L'intervention de l'un ou l'autre organisme dépendant des champs de compétence mis en cause dans la situation discriminatoire. Ces organismes peuvent décider, après enquête de porter la cause devant le [tribunal des droits de la personne](#) au niveau fédéral ou [provincial](#) , selon la juridiction pertinente.

C. L'Ombudsman de Radio Canada

L'Ombudsman de Radio Canada est un moyen mis à la disposition du public pour exprimer critique et désaccord. Son mandat est le suivant :

Le Bureau de l'ombudsman a été créé en avril 1991 pour répondre à un double objectif : d'une part, contribuer à maintenir le niveau de qualité très élevé du journalisme de la Société, et d'autre part, fournir aux auditeurs et téléspectateurs de la Société Radio-Canada la possibilité de référer à une instance impartiale et indépendante des plaintes auxquelles ils n'auraient pas reçu de réponse qui les satisfasse. (...)

Le mandat de l'ombudsman consiste à :

a) Agir comme instance d'appel lorsqu'un correspondant n'est pas satisfait de la réponse donnée par un représentant de la Société Radio-Canada. Dans un premier temps, c'est à la direction d'un média (radio, télévision, Internet) de répondre à une plainte du public sur son information; dans sa réponse, la direction doit toujours mentionner que le correspondant peut faire appel à l'ombudsman s'il n'est pas satisfait.

b) Intervenir lorsque la Société n'a pas répondu dans un délai raisonnable.

c) Déterminer si le comportement évoqué dans une plainte enfreint les dispositions de la Politique journalistique contenue dans un guide intitulé « Normes et pratiques journalistiques » (Voir « La [politique journalistique de Radio-Canada](#) »).

Communiquer ses conclusions au plaignant, au personnel concerné et à la direction. Le processus de collecte des faits a un caractère non-judiciaire; l'ombudsman ne procède pas à l'analyse de la responsabilité civile de Radio-Canada ou de ses journalistes.

d) Au besoin, cerner les grandes préoccupations du public qui se dégagent des plaintes acheminées à son bureau et en informer les journalistes et la direction de Radio-Canada. Effectuer des études sur la couverture globale de certains sujets lorsque le nombre de plaintes semble révéler l'existence d'un problème.

⁵ Dans ce cas-ci, la plainte a été portée en vertu de la *Loi canadienne sur les droits de la personne* auprès de la Commission canadienne des droits de la personne, puisque Radio-Canada est sous la juridiction du gouvernement fédéral.

e) À l'occasion, faire connaître à un auditoire plus vaste, à l'intérieur de Radio-Canada ou dans le public, certains cas dont l'intérêt dépasse celui des personnes directement concernées.

f) Établir un registre central des plaintes et commentaires sur l'information et porter à l'attention des journalistes et de la direction les questions qui préoccupent le public.

g) Préparer un rapport qui résume le traitement donné aux plaintes portées en appel et passant en revue les principales questions dont le bureau s'est occupé au cours de l'année. (...)

La juridiction du Bureau de l'ombudsman s'étend à toute information diffusée à Radio-Canada, quel qu'en soit le média : Radio, Télévision, Internet. Il s'agit des émissions de nouvelles, des émissions d'affaires publiques proprement dites de même que du traitement, dans tout genre d'émission, de sujets d'affaires publiques, politique, d'économie ou affaires sociales. Cela comprend aussi le traitement journalistique de l'agriculture, des arts, de la musique, de la religion, des sciences, des sports et même des variétés. De façon générale, l'ombudsman n'a pas juridiction pour entendre les plaintes relatives aux émissions de divertissement; ces plaintes devraient être adressées directement aux émissions concernées.

À l'occasion, l'ombudsman met sur pied des comités consultatifs afin d'examiner la conformité de certaines émissions à la politique journalistique.