



2013

LECTURE DE L'ENVIRONNEMENT DU SERVICE DE POLICE DE LA VILLE DE MONTRÉAL

Collectif d'auteurs dirigé par Michelle Côté, Ph. D., Section recherche et planification et
Benoît Dupont, Ph. D., Centre international de criminologie comparée

2013

LECTURE DE L'ENVIRONNEMENT DU SERVICE DE POLICE DE LA VILLE DE MONTRÉAL

Collectif d'auteurs dirigé par Michelle Côté, Ph. D., Section recherche et planification et
Benoit Dupont, Ph. D., Centre international de criminologie comparée

Lecture de l'environnement 2013

1. La communauté montréalaise

- 1.1 La situation économique et démographique. « *Big Data, Big Experiment, Big Strain, Big Shift et Big Sort* », présentation de cinq grands changements en cours 9
- 1.2 La sécurité et la police : perception des Montréalais 22
- 1.3 Les relations police-citoyens : faire face aux défis émergents 37

2. La gouvernance

- 2.1 La gouvernance démocratique de la sécurité 47
- 2.2 La police et la sécurité privée : une interaction grandissante 56
- 2.3 La capacité innovante de la police de quartier 67
- 2.4 La police et les mouvements sociaux 77
- 2.5 L'environnement médiatique, communication et police 87
- 2.6 L'environnement législatif 101

3. La sécurité des populations ayant des besoins particuliers

- 3.1 L'intervention policière aux frontières des problèmes sociaux et de santé de citoyens 107
- 3.2 Un Québec vieillissant : une ville de Montréal vieillissante, défis contemporains pour une pratique policière 115

4. La criminalité et la victimisation

- 4.1 L'évolution de la criminalité à Montréal, 1980-2012 129
- 4.2 Les crimes violents commis avec des armes à feu : évolution et enjeux ... 139
- 4.3 La traite de personnes aux fins d'exploitation sexuelle et la prostitution... 147
- 4.4 Les proxénètes violents et leurs victimes 159
- 4.5 La cybercriminalité 167
- 4.6 La croissance, le déclin et l'adaptation du milieu criminel de la fraude par cartes bancaires à Montréal 173
- 4.7 La production locale de drogue : marijuana et drogues de synthèse 185
- 4.8 Le crime organisé 201

5. La sécurité routière à Montréal

209

6. L'environnement organisationnel et budgétaire

- 6.1 L'environnement de gestion des ressources humaines 219
- 6.2 L'environnement financier et budgétaire 231

2.5 L'environnement médiatique, communication et police

par Michaël Meyer, Ph. D. Université de Lausanne et Samuel Tanner, professeur adjoint, École de criminologie, Université de Montréal

Par médias, il faut entendre l'ensemble des moyens de diffusion de l'information, depuis le livre jusqu'à Internet, en passant par la radio, la télévision et le cinéma. Ces différents moyens d'expression sont essentiels à toute société démocratique, car ils participent à la vie publique en portant certains débats à la connaissance du plus grand nombre. Par l'importance acquise dans nos vies et leur devoir de veille événementielle permanente, les médias (et plus largement toutes les technologies d'information et de communication) interagissent nécessairement avec le monde policier, lui aussi au cœur des événements d'une société et de l'information du public.

Ce chapitre présentera d'abord certaines tendances actuelles des médias traditionnels et indiquera comment Internet et les médias sociaux ont engendré des bouleversements dans les domaines de la production, de la circulation et de la consommation des informations médiatiques. Frappant d'abord le secteur du journalisme, ces évolutions se répercutent aussi très directement sur l'expérience médiatisée du monde que peut avoir le grand public. À partir de ce cadrage, la deuxième section traitera de la nouvelle visibilité acquise par les services de police. En particulier, les relations entre sphères policière et médiatique seront abordées sous l'angle des initiatives communicationnelles de la police. Parmi les enjeux contemporains, l'usage des médias sociaux constitue peut-être le principal défi pour la prise de parole publique par la police.

1. Tendances contemporaines des médias traditionnels au Québec et à Montréal

Aujourd'hui, grâce à la multiplication des médias, le citoyen-lecteur a en tout temps la possibilité d'être informé des événements et des décisions officielles, de pouvoir lire des opinions contradictoires et élaborer librement sa propre opinion. En plus de cette mission d'information, les médias, y compris ceux dits de « divertissement », jouent un rôle de plus en plus important dans l'économie du Québec. Selon le ministère de la Culture et des Communications, en 2007 le secteur médiatique occupe 32 800 emplois et génère un chiffre d'affaires d'environ 5 milliards de dollars.

Parmi l'ensemble des médias que nous connaissons aujourd'hui, la presse écrite a eu un rôle central dans le développement des démocraties parlementaires en rendant possible un espace au sein duquel une opinion publique a pu se former et des idées s'échanger. Historiquement, le suffrage universel naît d'ailleurs en même temps que la grande presse au 19^{ème} siècle. L'évolution de la presse et du journalisme ont ainsi accompagné toutes les avancées de la société canadienne, les conflits comme les progrès sociaux, à commencer

par les débats sur la liberté d'expression et d'opinion, mais aussi l'école obligatoire et l'alphabétisation, la laïcité et l'évolution des mœurs, etc.¹

« Le journalisme n'évolue pas en vase clos, branché qu'il est constamment sur la société dans laquelle il s'inscrit. L'examen des questions liées au journalisme, à la presse ou à l'information doit toujours se situer en lien étroit avec le contexte sociétal dans lequel ces phénomènes se produisent »¹.

En suivant cette idée d'un monde médiatique « branché » sur la société, la professeure Armande Saint-Jean propose de découper l'histoire sociale contemporaine du journalisme au Québec en quatre périodes.

- **1960-1970 : la « phase d'éveil et de croissance ».** La presse se met au service du changement social démocratique. À cette époque, les journaux constituaient le moyen d'information dominant. Différents mouvements de grève touchent le secteur. C'est dans ce contexte que naît *Le Journal de Montréal*, journal populaire aujourd'hui le plus lu quotidiennement. Parallèlement, mentionnons que le cinéma devient un outil majeur d'expression, de réflexion sur le « réel » et de mobilisation, à l'instar du développement du « cinéma direct » au sein de l'ONF.
- **1970-1980 : la « phase de militantisme ».** Les médias et l'information sont perçus comme des leviers de contestation politique et de revendication sociale. La télévision acquiert une force accrue. Plus largement, la modernisation technique de tous les secteurs des médias induit des conflits de travail liés au renouvellement des corps de métiers traditionnels. De nouveaux mouvements de grève se développent en particulier dans les secteurs associés à la production des journaux.
- **1980-1990 : la « phase d'embourgeoisement ».** La bureaucratisation croissante, la morosité et la récession poussent les professionnels des médias dans des luttes pour la préservation de leurs acquis des décennies passées. Des conflits de travail marquent plusieurs organes de presse. Le développement des relationnistes implique en particulier un brouillage des frontières entre information et communication. De même, la place croissante de la publicité et la pression des annonceurs induisent des formes de marchandisation de l'information.

¹ Saint-Jean A., *Éthique de l'information : fondements et pratiques au Québec depuis 1960*, Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal, 2002, p.118.

2.5 L'environnement médiatique, communication et police

- **1990-2001 : la « phase de mutation ».** Les nouvelles technologies rendent possibles des formes d'information en continu. La logique de rentabilité du champ médiatique se poursuit et favorise l'*infotainment* qui mélange la mission d'informer avec les formes et techniques du divertissement, notamment le sensationnel, les faits divers et un accent mis sur les personnalités publiques.

La chercheuse arrête sa périodisation au début des années 2000, alors que s'ouvre une nouvelle phase cruciale pour les médias : l'avènement d'Internet et d'un nouveau contexte technologique pour l'information et les communications.

1.1 La concentration des médias

Une tendance générale actuelle au Québec est, comme plus largement au niveau mondial, une *concentration de la propriété des principaux organes de presse*. Il s'agit d'un processus économique et financier par lequel le secteur médiatique subit à la fois une réduction du nombre d'acteurs du secteur (impliquant une situation d'oligopole) et un accroissement de leur envergure.

« La concentration des médias à l'échelle de la planète s'inscrit dans la mutation d'une économie de marché à une nouvelle économie des réseaux (...) Les entreprises estiment que les profits du futur se trouvent dans ces gisements fabuleux qu'ouvre la technologie numérique, ce nouveau canal d'interconnectivité de l'économie en réseaux, par tous les moyens disponibles : téléphone (fixe ou mobile), fax, câblage, téléviseur, ordinateur, courrier électronique, Internet, etc. »²

Présentement, deux groupes occupent plus de 70 % des parts de marchés journaux quotidiens au Québec. En 2010, les principaux titres de chaque groupe, *La Presse* et *Le Journal de Montréal*, cumulent respectivement 937 000 et 1 247 000 lecteurs quotidiens au Québec. En troisième position vient le journal gratuit *Métro* avec 713 000 lecteurs quotidiens. *Métro* est d'ailleurs le journal le plus lu durant la semaine si nous ne considérons que les chiffres pour l'île de Montréal.

Nombre total de lecteurs des quotidiens québécois selon la propriété (2010)			
Groupes	Titres	Lectorat*	
		Nombre total de lecteurs	Parts de marché (%)
Gesca (Power)	La Presse	937 169	31,96 %
	La Tribune	83 486	
	La Voix de l'Est	41 102	
	Le Nouvelliste	83 949	
	Le Soleil	296 969	
	Le Quotidien**	87 250	
	Le Droit	182 192	
		1 712 117	
Quebecor	Le Journal de Montréal	1 247 186	40,38 %
	Le Journal de Québec	350 686	
	24 Heures	564 891	
		2 162 763	
Transcontinental (60 %)	Métro	713 539	13,32 %
CanWest Global	The Gazette	545 926	10,19 %
Le Devoir Inc	Le Devoir	217 989	4,07 %
Glacier Ventures International	The Record	3 979	0,07 %
Total	14 quotidiens	5 356 113	100,00 %

Source : Centre d'études sur les médias, « Portrait de la propriété dans le secteur des quotidiens au Québec et au Canada », janvier 2012, p.4.

Une telle concentration inquiète les analystes et les journalistes, car elle menace potentiellement la diversité de la presse et donc la qualité de l'information. Cette inquiétude n'est d'ailleurs pas nouvelle : elle donne lieu dès la fin des années 1960 à la

² Lavigne A., « Concentration des médias et rapports entre les journalistes, leurs dirigeants et leurs sources apparentées : exploration d'impacts potentiels », *Les Cahiers du journalisme*, n° 14, printemps/été 2005, p. 289.

2.5 L'environnement médiatique, communication et police

première Commission parlementaire sur la concentration de la presse (Commission Davey) qui se penche sur les grands groupes de presse opérant au Québec. Bien d'autres suivront au niveau fédéral (Commission Kent, 1981), à la Commission de la culture de l'Assemblée nationale du Québec (2002), au Comité conseil sur la qualité et la diversité de l'information (2003) et au Comité sénatorial permanent des transports et des communications (2006).

Selon une étude conduite en 2009 sur la consommation des médias par les parlementaires à Québec, plus de 80 % d'entre eux sont d'accord pour dire qu'aujourd'hui encore « la concentration de la propriété des médias au Québec est un obstacle à la diversité des points de vue qui peuvent s'exprimer dans les débats publics »³. Malgré cet accord sur le problème, il semble se maintenir une difficulté de légiférer pour mettre un frein aux formes de concentration dans le secteur de la presse, tant les maillages économiques sont complexes et tant la notion d'« objectivité » de l'information est elle-même sujette à de multiples lectures.

Néanmoins, les observateurs s'accordent sur le constat général d'une perte de terrain des médias dits de « service public » face à la concurrence des grands groupes privés :

« Désormais, le mode de propriété privée domine largement l'espace médiatique québécois, très marqué par une concentration qui prend la forme du duopole. Dans ce secteur, la concurrence, la quête des plus gros auditoires, marchés et profits sont des sources d'homogénéisation et de marchandisation des programmes. En même temps, on assiste au déclin des médias dits de service public alors que le gouvernement canadien, versé dans le néolibéralisme économique, dérègle de manière à faciliter les opérations de fusion des grands radiodiffuseurs commerciaux canadiens, et se désengage en réduisant épisodiquement les crédits parlementaires annuels de la Société Radio-Canada. À l'échelle provinciale, Télé-Québec doit également composer avec des compressions gouvernementales répétées. Pour assurer leur pérennité, ces médias, plus particulièrement la télévision publique, entrent eux aussi dans la logique de la concurrence, des cotes d'écoute, des annonceurs et des profits publicitaires. »⁴

L'espace public médiatisé traverse ainsi une crise occasionnée par cette dépendance des médias envers les élites économiques, mais également envers les milieux publicitaires qui se désintéressent de l'information généraliste d'intérêt public.

Ces questions engagent aujourd'hui un renouvellement du débat sur l'importance accordée à la *mission démocratique des médias* dans un contexte où les enjeux économiques semblent parfois devoir s'opposer à une logique d'information de qualité. Des mouvements professionnels, citoyens et académiques voient le jour pour protéger la liberté des médias et revendiquer un statut de « journaliste professionnel » afin qu'il puisse accomplir son travail librement, en toute indépendance, sans pressions intérieures ou extérieures, politiques ou économiques. La mise en place d'un tel statut, tel qu'il existe par exemple en France et en Belgique, semble aujourd'hui perçue comme une direction nécessaire pour clarifier les frontières entre journalistes, communicants et amateurs-blogueurs.

Parmi les actions entreprises, on mentionnera le Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec dirigé par la professeure Dominique Payette. Ce groupe a conduit en 2010 une vaste étude du système médiatique québécois et a publié un rapport intitulé « *L'information au Québec : un intérêt public* »⁵. Cette analyse, à laquelle se rallient les syndicats des médias, formule 51 recommandations pour repenser le rapport entre la presse et l'État, entre le journaliste et le citoyen, entre la démocratie et l'information. Si le rapport met en évidence une adhésion large quant à l'idée d'une intervention ciblée de l'État pour assurer l'avenir des journalistes et de leurs pratiques professionnelles, les avis formulés incitent aussi à tenir compte des spécificités et des possibilités des nouvelles technologies de l'information et de la communication :

« La révolution technologique doit être perçue comme pleine de promesses et d'occasions à saisir dans le développement de l'information et du journalisme au Québec. Elle ne constitue pas un danger en elle-même, au contraire, mais elle fait courir des risques importants d'inégalité entre les citoyens si aucune intervention ne vient rétablir l'équilibre dans ce domaine. Il est probable que l'avenir de l'information passe par ces technologies surtout dans un territoire aussi immense que le Québec. »⁶

1.2 Les médias communautaires : des sources de pluralisme

À la question de la liberté des médias s'ajoute également la question de leur pluralité. En réaction aux différentes crises des grands médias traditionnels, on a observé dès les années 1970 le développement de médias dits « communautaires » ou « participatifs ». L'un des arguments centraux de ces médias est précisément celui du pluralisme de la parole et de l'information. Ces médias non commerciaux sont habituellement organisés par et pour

3 Bastien F., Charron J. et Sauvageau F., « Concentration des médias et parlementaires - L'inquiétude s'accroît, mais rien ne bouge », *Le Devoir*, 31 janvier 2011.

4 Gusse I., *Diversité et indépendance des médias*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, 2006, p.12.

5 Rapport disponible sur le site du MCC : <http://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/media/rapport-Payette-2010.pdf>

6 « *L'information au Québec : un intérêt public* », p.122-123.

2.5 L'environnement médiatique, communication et police

des groupes sociaux cibles, par exemple des communautés autochtones, des communautés religieuses ou encore des étudiants-es. En 2010-2011, le gouvernement du Québec par son ministère de la Culture et des Communications (MCC) a reconnu et soutenu 153 médias communautaires, dont 76 journaux, 38 télévisions et 39 radios, à hauteur totale de 3,9 millions de dollars⁷. Les médias communautaires sont vus comme des sources d'innovation et de résistance à une logique de marchandisation et d'homogénéisation de l'information.

À Montréal, un exemple est *Radio Centre-Ville*, radio communautaire et multilingue active depuis 1975. Comme d'autres médias communautaires, cette radio fonctionne selon des principes d'organisation qui diffèrent de ceux des médias traditionnels. Favorisant les besoins de communication des groupes minoritaires locaux, ces principes de fonctionnement sont entre autres :

- un principe d'autogestion et de recours au bénévolat ;
- un traitement prioritaire de l'information locale et même microlocale ;
- une proportion variable, mais constante de nouvelles issues des pays d'origine des auditeurs ;
- une programmation axée sur les intérêts des publics cibles, leur éducation, le développement d'un esprit critique ;
- un rôle assumé de catalyseur de l'action collective.

Le rapport à l'information est évidemment marqué par ces choix et, comme le résumant les chercheurs Isabelle Gusse et Robert Laplante, « il va de soi que les concepts de neutralité et d'objectivité n'ont pas leur place à Radio Centre-Ville »⁸ et plus largement dans les médias communautaires. La posture engagée de ces médias se marque par exemple dans leur glissement vers des perspectives d'économie sociale et de création d'emplois. En 2005, le Comité directeur sur les médias communautaires estimait qu'au moins 40 000 personnes étaient membres d'un média communautaire au Québec, qu'environ 600 emplois avaient été créés et que près de 4000 bénévoles étaient impliqués dans la gestion ou la production des contenus. Par leur insertion forte dans différents milieux et communautés, ces médias peuvent constituer d'importants relais pour la diffusion d'informations officielles ciblées.

« Ce sont des lieux d'action communautaire et d'éducation populaire permettant à plus de 5000 organismes sociocommunautaires, culturels, locaux et régionaux de divers milieux (syndical, municipal, éducation, santé et services sociaux, développement économique, coopération internationale, etc.) d'utiliser régulièrement leurs services pour diffuser leurs messages et transmettre des informations sur des sujets touchant de près les populations locales et régionales. Ils s'avèrent ainsi des partenaires privilégiés pouvant soutenir les organismes de services publics dans tous les secteurs d'intervention. »⁹

1.3 Internet et les médias sociaux

Si le journal papier a longtemps été le média dominant dans le rôle d'information et de véhicule des débats publics, le 20^{ème} siècle va voir l'introduction de nouveaux espaces médiatiques : le cinéma, la radio et la télévision vont activement participer au débat démocratique et aux grandes évolutions de la société.

Plus récemment encore, Internet est venu bouleverser nos manières de consommer les informations et rappeler l'importance de la communication comme véhicule des idées démocratiques. Les différents mouvements du « Printemps arabe » dans les pays d'Afrique du Nord et du Moyen-Orient, plus proches les événements du « Printemps érable », ont mis en évidence la capacité d'Internet à être constitué non seulement en outil d'information et d'accès direct à une masse considérable de données, mais aussi en moyen de contestation et de rassemblement des collectifs sociaux. D'autres groupes d'activistes, comme les « Anonymous », démontrent également qu'Internet est devenu un espace majeur de contestation, de critique sociale et d'action.

En tant que sources de nouvelles formes d'expression publique, Internet et plus largement les technologies numériques de l'information et de la communication appellent les institutions publiques autant que les entreprises privées à repenser les rapports avec leurs publics.

« Les nouvelles technologies médiatiques sont, tout comme les médias traditionnels, non seulement des outils qui aident à prendre ou se maintenir au pouvoir, mais des enjeux de pouvoir et des instruments qui cristallisent les dynamiques de changement dans le fonctionnement de certains organismes et plus largement, dans l'univers politique et économique »¹⁰

7 Sources MCC : <http://www.mcc.gouv.qc.ca/index.php?id=3684>

8 Gusse I. et Laplante R., 2006, « Radio Centre-Ville, 30 ans de radio communautaire au Québec », in Isabelle Gusse, *op. cit.*, p. 248.

9 « Les médias communautaires au Québec. État de la problématique », Comité directeur sur les médias communautaires, présidé par Mme Dominique Vien, ministère de la Culture et des Communications, 2005, p. 7.

10 Gingras A.-M., *Médias et démocratie. Le grand malentendu*, Québec, Les Presses de l'Université de Québec, 2009, p. 208.

2.5 L'environnement médiatique, communication et police

En 2012, il y a 555 millions de sites Internet et 3,1 milliards d'utilisateurs de courriers électroniques, avec une moyenne de 112 courriels envoyés et reçus, par jour et par employé, dans le monde des entreprises¹¹. Dans le même temps, il est estimé que 71 % des courriels qui transitent chaque jour sont des pourriels.

Au Québec, selon l'enquête 2010 de CEFRIO, 78 % des Québécois font partie au moins d'un réseau social¹². Confirmant ce même résultat, le Centre d'études sur les médias ajoute que près de 40 % de leur échantillon représentatif a accédé à de l'information par le biais des médias sociaux dans les trois jours précédant son enquête. Cela confirme que non seulement les internautes s'inscrivent à des réseaux sociaux, mais qu'une partie importante de ces personnes en font un réel usage comme source d'informations concernant les actualités quotidiennes.

Cet usage informatif des médias sociaux est également envisagé aujourd'hui dans le contexte de gestion de crise, ou de l'urgence. Deux perspectives s'observent :

- 1) les médias sociaux comme une alternative pour la transmission massive et immédiate de dépêches par les organismes de secours ;
- 2) les médias sociaux comme moyen de communication pour les victimes d'accidents ou de catastrophes naturelles. En octobre 2012, la Croix-Rouge canadienne a fait paraître un rapport qui montre qu'une majorité des Canadiens (65 %) croient que les intervenants en cas d'urgence (tels les policiers et les pompiers) devraient surveiller les médias sociaux afin d'y repérer des appels à l'aide. Un tiers des personnes interrogées pense d'ailleurs que les intervenants d'urgence répondraient à un appel au secours publié sur Internet. De plus, 74 % des répondants pensent que les secours arriveraient en moins d'une heure lorsqu'une situation d'urgence est signalée par ce moyen. Dans un contexte de catastrophe, 49 % des répondants s'inscriraient probablement à un système d'alerte électronique lorsque des alertes officielles sont émises. Parmi les modes d'alerte préférés, le courriel est cité le plus souvent (39 %), suivi du message texte (25 %) puis les applications pour téléphone intelligent (13 %). Finalement, plus de la moitié des répondants disent qu'ils utiliseraient les médias sociaux pour prévenir leurs proches qu'ils sont en sécurité en cas d'urgence dans leur région.

En conséquence, la forte propension des Canadiens à penser qu'un appel à l'aide lancé sur les réseaux sociaux leur permettrait d'obtenir des secours en situation d'urgence implique pour toutes les organisations de secours d'envisager le rôle d'Internet dans leur travail opérationnel, ouvrant un champ nouveau de recherche. Plus largement, la disponibilité immédiate et constante d'une masse d'informations sur Internet doit inciter toutes les organisations publiques à prendre en compte les manières dont se reconfigurent les pratiques ordinaires de consommation des informations par les citoyens.

1.4 S'informer sur Internet

Les constats réalisés au Québec comme ailleurs démontrent que la façon de s'informer de la population s'est beaucoup transformée depuis quelques années. Les canaux de diffusion traditionnels ont été rejoints et parfois dépassés par les nouvelles plateformes d'information. Sur Internet, sur les réseaux sociaux ou sur les téléphones intelligents, les nouvelles sont conçues, diffusées et consommées différemment.

Premier indicateur de cette évolution, le taux de branchement à Internet dans les ménages au Québec et au Canada laisse apparaître une augmentation constante depuis le milieu des années 2000.

Taux de branchement à Internet des ménages, Québec et Canada, 2005 à 2009

	2005	2006	2007	2008	2009	Écart 2005-2009
	%					Pts de %
Québec	55	59	64	67	71	16
Canada	63	68	73	74	78	15

Source : Institut de la Statistique du Québec

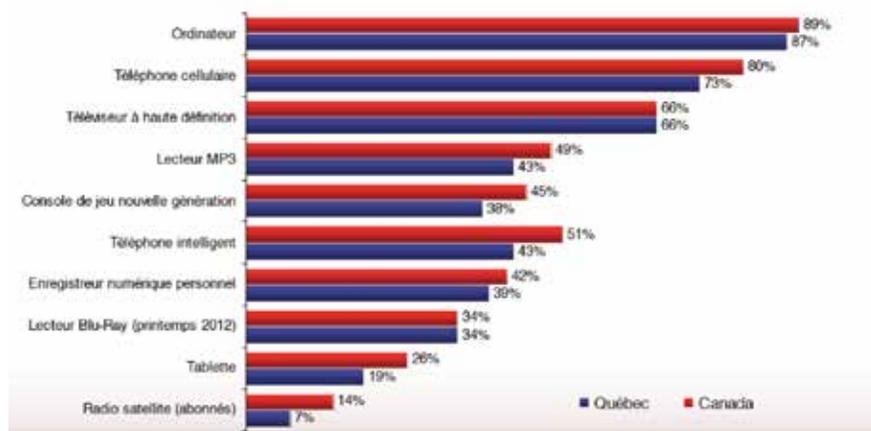
À mesure que la possibilité de se connecter à Internet s'est répandue au sein de la population, une grande variété d'appareils est venue simultanément offrir de nouvelles manières d'accéder aux médias et de s'informer. En plus des ordinateurs, possédés par 87 % des Québécois, s'ajoutent des téléphones cellulaires (73 %), des téléphones intelligents (43 %) et des tablettes (19 %), permettant des formes de consultation nomade des nouvelles.

11 Les données présentées dans la suite du chapitre sont issues de la synthèse « Chiffres à l'appui. Culture, communications et technologies numériques au Québec » produite par le ministère de la Culture et des Communications en mars 2013, à partir d'une compilation des enquêtes conduites par l'Observatoire des technologies médias (OTM), l'Institut de la statistique du Québec (ISQ), l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ), Statistique Canada, le Centre francophone d'informatisation des organisations (CEFRIO), le Centre d'études sur les médias, Internet World Stats et Pingdom.

12 « NETendances 2010. L'explosion des médias sociaux au Québec », CEFRIO, 2010.

2.5 L'environnement médiatique, communication et police

Pourcentage de foyers possédant certains appareils électroniques
Québec et Canada, 2012



Source : Observateur des technologies médias, automne 2012

Selon l'enquête 2011 du Centre d'études sur les médias¹³, les habitudes des Québécois-es francophones en matière d'information ont évolué entre 2007 et 2011 dans le sens d'un plus grand intérêt et d'une *plus grande consommation quotidienne d'information*. Entre 2007 et 2011, le temps consacré à s'informer passe de 90 minutes quotidiennes à 95 minutes. Cette augmentation concerne surtout les nouveaux médias et la télévision, au détriment des hebdomadaires et des magazines. La hausse s'explique en partie, selon les auteurs de l'étude, par des événements très médiatisés survenus dans cet intervalle (entre autres, l'investiture de Barack Obama, les effets de la crise économique au Canada, le Printemps arabe).

L'étude montre que plus de la moitié (55%) des Québécois-es consomment en 2011 de façon régulière de l'information sur le réseau Internet, alors que ce pourcentage était d'environ 30% en 2007. Ainsi en 2011, près de 20% du temps total passé à s'informer est consacré aux nouveaux médias. Durant la même période, le nombre de répondants qui se disent inscrits à des bulletins d'information électroniques est de 53%, soit une hausse de 30% sur les données collectées en 2007.

La télévision se maintient à la première place avec environ 40% du temps d'information des Québécois-es. Suivent les journaux quotidiens et la radio qui se maintiennent également sur la période de 2007 à 2011. Les magazines et les hebdomadaires connaissent eux une baisse du temps accordé par la population.

TABEAU 2
Répartition du temps quotidien alloué aux médias
traditionnels et aux nouveaux médias sur l'ensemble du temps
consacré à s'informer (% de minutes; 2007, 2009, 2011)

	2007	2009	2011
Médias traditionnels			
Télévision (info)	38,0	39,8	39,8
Radio (info)	15,5	16,0	16,0
Quotidiens payants	13,9	15,1	14,1
Hebdos (quartier ou région)	7,6	5,5	4,3
Magazines	7,3	5,7	4,0
Quotidiens gratuits	3,2	1,6	2,3
Total médias traditionnels	85,5	83,7	80,5
Nouveaux médias			
Infos sur Internet	11,8*	12,8*	13,8
Radio sur Internet	1,6	1,9	3,0
Télévision sur Internet	1,0	1,6	2,7
Total nouveaux médias	14,4	16,0	19,5
Total	100 %	100 %	100 %

Source : Centre d'études sur les médias, « Comment les Québécois s'informent-ils? », août 2012.

¹³ Charlton S., Giroux D. et Lemieux M., « Comment les Québécois s'informent-ils? », Centre d'études sur les médias, 2011.

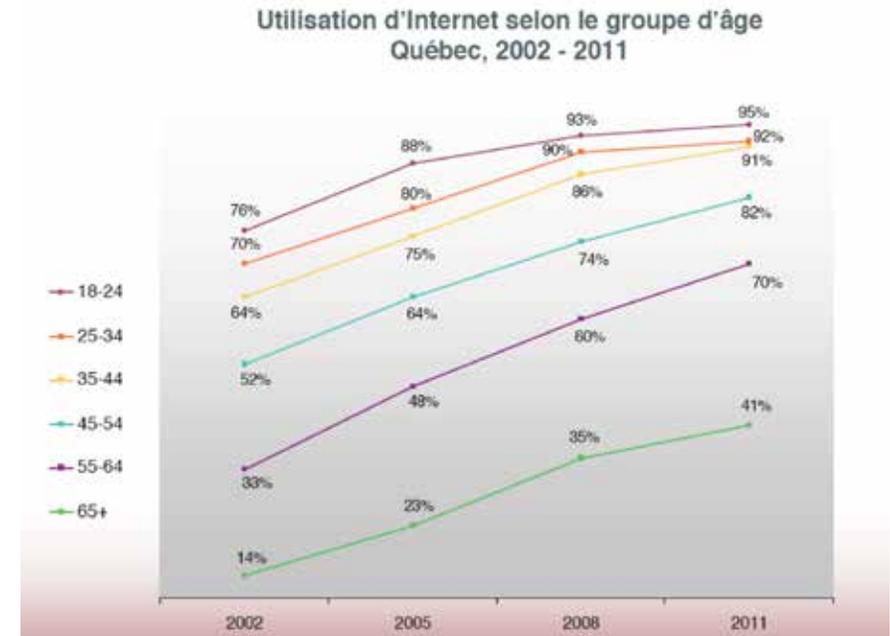
2.5 L'environnement médiatique, communication et police

Sur le plan du territoire, les auteurs de l'étude constatent que les habitants de la banlieue montréalaise consultent davantage tant les médias traditionnels que les nouveaux médias, et que les habitants des régions du Québec sont moins friands que les autres des médias liés à Internet. À cela ils ajoutent que la radio prend davantage de place sur l'île de Montréal et à Québec, et moins dans les régions. À l'inverse, les hebdomadaires sont plus populaires à l'extérieur des deux grands centres, qui eux bénéficient d'un large éventail de quotidiens. Quant à l'utilisation des sites d'information, elle est répartie relativement également pour toute la province à l'exception des régions, où elle est bien plus faible.

À cela, il faut ajouter un rapport différent aux contenus informationnels selon le type de médias utilisés. Dans cette idée, la télévision et la presse écrite maintiennent leur statut symbolique et valorisé de médias de référence en ce qui concerne les informations politiques et financières, mais aussi pour les faits divers.

« Tout comme pour les études précédentes, nous constatons qu'Internet a surtout la cote pour les informations utilitaires ou ludiques, alors que la télévision et, à un moindre degré, la presse écrite gardent un puissant attrait lorsque vient le temps de s'informer à propos des rubriques "traditionnelles" de l'information, comme les faits divers, ou des sujets concernant la vie démocratique (politique, finances, etc.). »¹⁴

L'âge est la variable qui influence le plus directement les habitudes d'information. De manière générale, plusieurs études ont montré que l'utilisation d'Internet est très répandue chez les plus jeunes, dont le pourcentage d'utilisation se stabilise au-dessus des 90 % depuis plusieurs années. Parallèlement, ce sont aujourd'hui surtout les aînés dont l'utilisation augmente le plus chaque année et qui peu à peu rejoignent le niveau d'utilisation des plus jeunes.



Source : CEFRIO « NETendances 2011. Cinq générations d'Internaute : profil d'utilisation des TIC en 2011 », 2012.

À l'occasion de l'étude NETendances 2011, le CEFRIO a établi une définition des générations d'internautes selon leur profil d'utilisation des technologies de l'information et de la communication. Cinq profils sont identifiés :

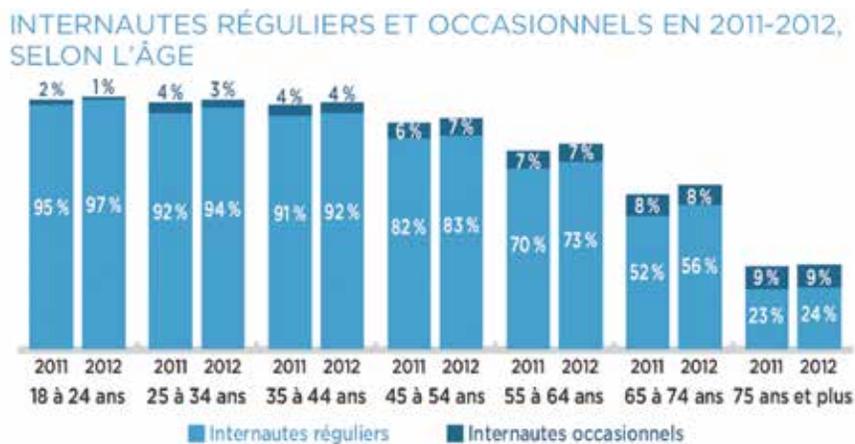
- **Génération Y (18 à 34 ans)** : Internet n'est pas un enjeu, ni même une question pour cette génération d'adultes; c'est un acquis. Que ce soit du point de vue du divertissement, de la consommation, des transactions, de la socialisation, de l'information ou encore des communications, Internet n'est qu'à un clic.
- **Génération X (35 à 44 ans)** : cette génération d'adultes québécois n'est pas née avec Internet, mais l'a adopté. Selon les données de 2011, les aspects pratiques d'Internet séduisent toujours cette génération en début de vie active, qui souvent rime avec jeune famille : achat, vente, opérations bancaires, consultation de l'actualité et des nouvelles, communications, etc.

14 Centre d'études sur les médias, « Comment les Québécois s'informent-ils? », août 2012, p. 14.

2.5 L'environnement médiatique, communication et police

- **Jeunes boomers (45 à 54 ans)** : sans être aussi enthousiaste devant les nouveautés technologiques d'Internet que les générations X et Y, cette génération sait tirer parti des différentes fonctionnalités offertes sur la toile. Selon les données de 2011, c'est d'ailleurs dans une forte proportion que ces adultes possèdent un ordinateur.
- **Boomers (55 à 64 ans)** : selon les données de 2011, 3 boomers sur 4 naviguent sur la toile. Parmi les internautes, un certain nombre utilisent les différentes fonctionnalités transactionnelles (achat et vente en ligne, opérations bancaires) et informationnelles.
- **Aînés (65 ans et plus)** : les aînés ont grandi avec la radio, certains l'ont même vue naître. Selon les données de 2011, c'est une génération moins bien équipée sur les plans technologique et informatique que les autres générations.

Dans l'étude NETendances 2012, ces catégories sont encore précisées pour montrer que si les jeunes générations ont atteint un haut niveau de consommation (97% des 18-24 ans en 2012), l'utilisation d'Internet par les générations des aînés connaît des progressions ascendantes à tout âge, y compris dans le groupe des 75 ans et plus.



Base: adultes (n=12 000)

Source : CEFRIQ, « NETendances 2012 : L'informatisation du Québec en 2012 », 2012.

Les différences dans les pratiques de consommation en fonction du groupe d'âge révèlent un intérêt nettement moindre des plus jeunes pour tous les médias traditionnels, à l'exception des quotidiens gratuits, qui visent précisément un public jeune, actif et utilisant les transports en commun. Les nouveaux médias représentent 29,5 % du temps d'information des moins de 34 ans, alors que ce pourcentage tombe à 14,5 chez les 35 ans et plus. Pour la catégorie des plus jeunes, les sites d'information sont largement préférés à la presse écrite (payante comme gratuite) et à la radio. Pour la catégorie plus âgée, la radio et les quotidiens payants se maintiennent devant l'ensemble des nouveaux médias.

TABLEAU 9
Répartition du temps quotidien alloué aux médias traditionnels et aux nouveaux médias sur l'ensemble du temps consacré à s'informer, en fonction de l'âge (% de minutes; 2011)

	34 ans et -	35 ans et +	Total
Médias traditionnels			
Télévision (info)	35,8	41,7	39,7
Radio (info)	13,4	17,2	15,9
Quotidiens payants	9,6	16,4	14,1
Hebdos (quartier ou région)	3,8	4,7	4,4
Magazines	4,4	3,8	4,0
Quotidiens gratuits	3,6	1,6	2,3
Total médias traditionnels	70,5	85,5	80,4
Nouveaux médias			
Infos sur Internet	20,5	10,3	13,7
Radio sur Internet	5,0	2,1	3,1
Télévision sur Internet	4,0	2,1	2,8
Total nouveaux médias	29,5	14,5	19,6
Total	100 %	100 %	100 %

Source : Centre d'études sur les médias, « Comment les Québécois s'informent-ils? », août 2012.

2.5 L'environnement médiatique, communication et police

Du côté des journalistes et des professionnels des médias, l'utilisation d'Internet a également été stimulée ces dernières années, car la recherche de nouvelles et la production de contenus en ligne demandent moins de ressources matérielles, financières et humaines que pour les médias traditionnels. Si beaucoup de journaux et magazines ont fait le choix d'avoir une vitrine numérique ou de développer une version pour tablettes numériques, d'autres ont fait le choix de n'exister que sur Internet.

L'essor du « journalisme en ligne », parfois également appelé « cyberjournalisme », a obligé les milieux professionnels à rappeler les bases de définition de l'information. En 2002, le Conseil de presse du Québec, qui agit comme tribunal d'honneur de la presse québécoise, a ainsi décidé de traiter la presse électronique selon les mêmes standards appliqués à la presse papier.

« Le Conseil est d'avis que le « cyberjournalisme » ne diffère pas, quant à sa substance et à sa raison d'être, d'un journalisme plus traditionnel écrit, radiophonique ou télévisuel. Dans cette optique, tout éventuel examen du tribunal d'honneur de la presse québécoise concernera exclusivement les sites Internet diffusant des informations à caractère journalistique, conformément à son champ de juridiction. »¹⁵

Pour cet organe de défense du droit du public à une *information de qualité*, l'avènement d'Internet a obligé à rappeler que l'information est le fruit d'un travail journalistique complet et impartial, conduit par des professionnels au sein d'une entreprise de presse. L'accès direct des internautes à de multiples sources et documents en ligne doit inciter les journalistes à distinguer leur production d'informations des autres types de contenus diffusés parallèlement sur Internet : les communiqués de presse, les publiereportages, mais aussi les billets de blogueurs, les forums de discussion, les commentaires publiés sur une page Internet personnelle ou encore les informations diffusées sur les réseaux sociaux.

La diffusion massive de tels contenus sur Internet a démultiplié les possibilités d'accès aux informations, mais dans le même temps elle a rendu plus fragile la maîtrise des sources et donc la fiabilité des messages diffusés. En réaction à l'incertitude concernant les informations circulant sur Internet, les internautes misent aujourd'hui sur le recoupement de sources multiples afin d'en extraire une version jugée fiable. Cette pratique trouve ses limites dans les situations de reprises de rumeurs fausses par plusieurs plateformes d'informations électroniques. La répétition abondante d'une information sur Internet

n'est donc jamais en soi une preuve suffisante de sa véracité. Sur les rôles des nouveaux médias, y compris les médias sociaux, dans les pratiques d'information des Québécois, les chercheurs du Centre d'études sur les médias (CEM) concluent que :

« (...) les répondants de notre enquête qualitative soulignent aussi qu'Internet permet d'accroître la qualité de l'information qu'ils absorbent. En effet, il semble que la possibilité de contre-vérifier les informations reçues d'un média, et ce, rapidement et à moindre coût, les encourage à valider davantage les informations. En ce sens, l'avènement d'Internet pourrait en effet développer l'esprit critique et, qui sait, une "nouvelle littératie" des médias d'information »¹⁶

2. Les relations police - médias

Compte tenu de l'évolution des médias décrite ci-dessus, la relation entre police et médias devient un enjeu crucial pour la police, en particulier pour la gestion de son image ainsi que, plus généralement, de sa stratégie de communication relative à son rôle et ses fonctions. Il s'agit d'un aspect central du processus de légitimation de l'organisation. Rappelons par exemple que pour être légitime dans le cadre de sociétés démocratiques libérales, l'usage de la force - incarné par la police - doit être inscrit dans un cadre légal, reposer sur des valeurs partagées au sein d'une société, ainsi que susciter un consentement exprimé de la part de la population. Un service de police remplissant ces conditions sera perçu comme juste dans ses droits et plus à même de garantir le consentement et la coopération des communautés, contribuant de fait à une police plus efficace. Cet équilibre est pourtant fragile et chaque événement révélant un comportement policier - *de fait ou perçu* - violant ces croyances et valeurs tend à ébranler l'intégrité, voire parfois la légitimité de la police aux yeux d'une population qui dispose d'une connaissance de la police largement basée sur les médias et la fiction.¹⁷

C'est parce que le développement des médias, y compris des médias sociaux, décuple la *visibilité*¹⁸ des actions de la police qu'il est nécessaire de saisir les grands enjeux actuels de la relation police-médias, à commencer par la perspective de la police, puis, plus généralement, des relations entre police et médias, objets des prochaines sections.¹⁹

15 Avis disponible en ligne : <http://conseildepresse.qc.ca/publications/avis/avis-du-conseil-de-presse-du-quebec-concernant-le-journalisme-en-ligne/>

16 Centre d'études sur les médias, « Comment les Québécois s'informent-ils ? », 2011, p.105-106.

17 Brodeur, J.-P. (2010), *The Policing Web*. Oxford ; New York : Oxford University Press, chap. 3 ; Reiner, R. (2010), *The Politics of the Police*. Oxford ; New York : Oxford University Press (4e édition), chap. 6.

18 Goldsmith, A. (2010), « Policing New Visibility », *British Journal of Criminology*, 50 : (914-934).

19 Mawby, R. C. (2002), *Policing Images. Policing, Communication and Legitimacy*. Collumpton, UK ; Portland, OR. : Willan Publishing ; Mawby, R. C. (2010), « Police Corporate Communications, Crime Reporting and the Shaping of Police News », *Policing & Society*, 20(1) : 124-139.

2.5 L'environnement médiatique, communication et police

2.1 Police et travail de l'image – un cadre d'appréhension

Le *travail de l'image* de la police, ou *image work* selon la terminologie établie par Rob Mawby²⁰, réfère à l'ensemble des mécanismes par lesquels la police cherche à promouvoir et maintenir sa légitimité au sein d'une société donnée. Un cadre d'appréhension de complexité que revêt le travail de l'image dans les organisations policières contemporaines mérite d'être dressé, qui tient compte :

- Des **types d'activités** liés à la communication policière;
- De la complexité des **types d'interactions** entre les acteurs émetteurs, récepteurs et médiateurs du contenu de cette communication et enfin
- Du **style communicationnel** adopté.

En premier lieu, le travail d'image s'opère dans deux grandes sphères d'activités propres à la communication dans les organisations policières, soit :

- le **travail opérationnel** (aide aux enquêtes, diffusion de portraits-robots ou dévoilement de l'identité de personnes disparues);
- le **travail non opérationnel**, qui comprend :
 - la gestion des nouvelles et des médias, proactive ou réactive;
 - les relations publiques ou avec les communautés et la communication marketing.

En second lieu, la communication, ou le travail de l'image reposent sur le principe fondamental d'interaction entre les protagonistes impliqués dans ce processus. À cet égard, les travaux de John Thompson²¹ montrent qu'il est important de considérer l'évolution et la complexité des formes d'interactions qui caractérisent toute société moderne. L'auteur indique trois types d'interactions, avec pour chacun les conséquences que cela implique pour la police, tel qu'il ressort du tableau ci-dessous tiré de l'ouvrage de Rob Mawby :

Type d'interaction	Exemple dans le cadre de la police
<i>Interactions face à face</i> – les acteurs sont présents au même moment dans le même espace (simultanéité d'espace et de temps)	Rencontres de tous les jours entre la police et les citoyens; réponses aux urgences et autres appels; enquêtes criminelles; conseils liés à la prévention du crime; interpellations routières; confrontations liées à l'ordre public.
<i>Interactions médiatisées</i> – des moyens techniques séparent les acteurs, dans le temps et/ou dans l'espace.	Conversations téléphoniques entre police et public, par exemple dans le cas où un crime est rapporté; conversations téléphoniques entre police et médias, par exemple dans la collecte d'informations pour un bulletin radio, télé ou pour la presse écrite; communiqué de la police télécopié aux agences d'information; lettres individuelles envoyées par la police concernant la progression d'une enquête, etc.
<i>Quasi interactions médiatisées</i> – communication unidirectionnelle destinée à une large audience.	Générées par la police : rapports annuels; bulletin d'informations; documentation fournissant des conseils (ex. : sécurité renforcée du foyer); contribution à des programmes TV; radio ou à la presse écrite / magazines. Générées par d'autres : programmes TV; radio ou presse écrite.

Source : Mawby, R. (2002), *Policing Images : Policing, Communication and Legitimacy*. Collumpton, UK; Portland, Or. : Willan Publishing, p. 73.

Enfin, et pour compléter le cadre d'appréhension des relations police-médias esquissé ici, il est important de relever le panorama de styles que peut adopter une organisation policière. À nouveau, les recherches de Rob Mawby²² identifient quatre styles différents.

En premier lieu, *l'approche managériale* constitue, de l'aveu même du chercheur, un style par défaut dans lequel une grande partie de la communication s'inscrit. Il réfère au processus bureaucratique ou aux routines organisationnelles relatives à la manière

²⁰ Mawby, R. C. (2002).

²¹ Thompson, J. (1995), *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Stanford, Ca. : Stanford University Press.

²² Mawby R. C. (2002).

2.5 L'environnement médiatique, communication et police

dont une organisation policière gère l'information. Il s'agit du comportement classique de relations publiques qui fait la promotion de l'information juste et vraie, mais qui décourage la divulgation volontaire d'informations négatives.

L'approche déformante évoque quant à elle un contrôle élevé du contenu et de la forme de ce qui est communiqué et où le contenu est relativement faible du point de vue de sa valeur informationnelle. La transparence est généralement limitée dans ce style qui adopte une approche communicationnelle unidirectionnelle qui vise la manipulation, à travers la publication planifiée et sélective de l'information, et ce, dans un objectif organisationnel. La pratique déviante de maquillage des chiffres de la criminalité dans leur communication au public ou aux autorités par certaines organisations policières avec l'avènement de COMPSTAT est un exemple illustrant ce style²³.

L'approche missionnaire fait la promotion de la vision d'une organisation policière. Elle est donc centrée sur la police et a pour objectif la promotion d'une société basée sur l'ordre, la sécurité et la promotion des lois. L'objectif est d'éduquer l'opinion publique lorsque la police communique des réalités impopulaires (ex : qu'elle ne peut pas contrôler le crime à elle seule). Il s'agit d'une approche pédagogique où la communication est basée sur une vision, ou un processus d'instruction unidirectionnel plutôt que sur un dialogue mutuel.

Enfin, *l'approche dialogique* est une stratégie inclusive qui tient compte des opinions, valeurs et préoccupations de toutes les parties et fonctionnant sur le mode de la bidirectionnalité. Cette approche se caractérise par un haut degré de transparence dont le contenu est substantiel et vérifiable si nécessaire par un observateur externe. Rob Mawby précise pour terminer que l'adoption d'une approche plutôt qu'une autre, dépend largement de la manière dont une organisation policière évalue son environnement social et politique et du degré de contrôle de son image qu'elle souhaite atteindre²⁴. Plusieurs styles peuvent être adoptés simultanément sur des enjeux différents et ces styles peuvent alterner au grès de l'évolution d'une situation.

23 Eterno, J. A. & E. B. Silverman (2012). *The Crime Numbers Games : Management By Manipulation*. Boca Raton : CRC Press.

24 Mawby, R. C. (2002).

2.2 L'avènement de la «communication corporative»

L'évolution de l'industrie des médias - traditionnels et sociaux - a eu un impact décisif sur le développement du travail de l'image et de la communication au sein des organisations policières. D'autres facteurs sont pourtant présents qui ont fortement contribué à la professionnalisation du phénomène. Relevons par exemple la cure majeure d'amaigrissement subie par l'ensemble des institutions de l'État, y compris la police, durant la fin des années 1980, et l'avènement du *New Public Management* qui a imposé aux institutions et services publics des critères d'efficacité et de production généralement attribuées au secteur privé. Pour les organisations policières, cette nécessité de « faire plus avec moins » s'est accompagnée d'une prise de conscience aiguë du rôle de l'image et de la communication stratégique dans la promotion des intérêts, de son rôle et de sa fonction, et a notamment participé au remplacement - ou non-renouvellement - du personnel opérationnel par des employés civils - notamment dans les directions de la communication - généralement moins coûteux²⁵. D'autres facteurs ont également contribué à la transformation de la communication pour les organisations policières, dont les bouleversements démographiques qui ont caractérisé les sociétés industrielles démocratiques, avec l'afflux massif d'immigrants provenant de zones en guerre ou économiquement défavorisées, et, en conséquence, la nécessité pour les services de police de développer une communication adaptée aux minorités ethniques, toujours plus nombreuses, en particulier dans les grands centres urbains. Enfin et surtout, tel que nous le développerons plus en détail dans la section suivante, le rôle déterminant des avancées technologiques et informatiques dans l'industrie des médias et en particulier l'arrivée d'Internet, des médias sociaux et des plateformes de diffusion de l'information ont précipité les transformations relatives à la communication au sein des organisations policières. Rappelons que la croissance des nouvelles technologies et d'Internet a provoqué un bouleversement des habitudes de communication des organisations, mais aussi des modes de collecte, de sélection et d'absorption de l'information par le public. Nos pratiques quotidiennes ont subi des évolutions rapides associées à ces nouvelles technologies. Mentionnons :

- **le travail** : logiciel de gestion et d'emploi du temps, travail à distance, vidéoconférence ;
- **la consommation** : commerce électronique, comparateur de prix ;
- **l'éducation** : formation et accès à distance des campus et de leurs ressources numériques ;

25 Mawby, R. C. (2010).

2.5 L'environnement médiatique, communication et police

- **les relations interpersonnelles** : réseaux sociaux; sites de rencontre; téléphonie;
- **le tourisme** : réservations en ligne; sites de comparaison et d'évaluation; partage d'images; enregistrement auprès d'autorités d'immigration;
- **le divertissement** : chaînes de télévision désormais disponibles sur le Web; applications pour tablettes; chaînes en ligne (ex : *Netflix*);
- **le rapport aux administrations** : plaintes en ligne; commande de documents officiels en ligne.

En ce qui concerne les médias traditionnels, l'avènement des chaînes d'information 24/7 (tel que LCI ou RDI au Québec), ou encore l'introduction des éditions en ligne des grands journaux (*Journal de Montréal*, *La Presse*, *Le Devoir*, *The Gazette*) se sont accompagnés de transformations majeures de collecte d'information, y compris liées à la criminalité ou aux affaires policières, qui alimentent une très grande proportion des contenus médiatiques²⁶. Par ailleurs, de nouvelles technologies permettant la collecte d'information (caméras numériques; photophones; etc.) et surtout leur démocratisation à un vaste public, a vu l'émergence et la multiplication de canaux alternatifs qui visent à informer le public, et où les médias traditionnels (presse écrite; radio; TV) font désormais face à une concurrence accrue. Notons par exemple le *blogging* (WordPress; Blogspot) ou les pratiques de journalisme citoyen, avec les risques que cela constitue notamment à l'absence de contrôle éditorial des informations diffusées et de fait, parfois, au manque de professionnalisme de certains de ces producteurs alternatifs de contenu²⁷. La concentration des médias, décrite ci-dessus, combinée aux choix proposés par les nouvelles technologies digitales, ont provoqué une concurrence et une compétition toujours plus grandes pour des audiences et des revenus publicitaires, et ce, dans un climat critique pour la presse écrite qui connaît une baisse importante de la vente des tirages papier – et donc de revenus. Au regard des pratiques de travail, cette reconfiguration de l'assemblage médiatique provoque une sollicitation par cette diversité de producteurs toujours plus grande de sources externes, dont la police, et des stratégies toujours plus affûtées pour se garantir un accès privilégié à cette institution stratégique pour l'alimentation des nouvelles. Rob Mawby indique alors un climat de méfiance et de défis mutuels grugeant la confiance entre police et médias²⁸ dans lequel la police poursuit au moins trois priorités, soit : 1) protéger sa réputation et son image; 2) faciliter le travail de contrôle et d'appréhension des criminels, ou suspects; 3) promouvoir les objectifs, idéologies et intérêts de la police²⁹.

Dans cette situation, et non seulement pour faire face à la diversité de producteur de contenus qui sollicitent la police, mais aussi pour assurer un travail de l'image le plus optimal possible, les organisations policières ont évolué vers un modèle de *communication corporative*³⁰. Plus qu'un simple *réétiquetage* d'une pratique qui date de la naissance de la police, ce modèle renvoie à une *professionnalisation* accrue de la communication au sein des services qui se traduit par l'avènement de réelles stratégies de communication, une augmentation des budgets et l'augmentation du personnel à cet effet. Ce professionnalisme s'observe par le recrutement de professionnels de la communication, issus de formations aussi diverses que le journalisme, le marketing, l'audiovisuel ou le design graphique³¹. La communication corporative réfère également à une *diversification* des activités de communication. Elle dépasse la stricte relation police/médias pour inclure les communications internes, la gestion du site internet de l'organisation ou encore le développement de la communication avec les communautés pour n'en citer que quelques exemples. Les services policiers sont désormais eux-mêmes des producteurs de contenus d'information qui utilisent toute une série de canaux, dont *Twitter*, *Facebook* ou *YouTube*. Dans un contexte de ressources décroissantes pour les médias traditionnels, le modèle de communication corporative constitue un avantage certain pour la police. En effet, comme le note Rob Mawby³², les médias ont de moins en moins les moyens d'affecter des spécialistes aux affaires criminelles et les journalistes généralistes n'ont pas systématiquement les réflexes ni la connaissance nécessaire pour poser les « bonnes » questions dans des conférences de presse à l'information abondante et soigneusement organisée par les organisations policières, sur le modèle du « prêt-à-diffuser », mêlant statistiques, graphiques et de nombreuses informations sur la criminalité déroutantes pour qui ne possède pas un minimum de connaissances des enjeux policiers ou criminels. La police semble donc maintenir son avantage dans la relation qu'elle entretient avec les médias traditionnels. De surcroît, et comme le révèle Rob Mawby³³, le modèle corporatif de communication permet en grande partie à la police de garder le contrôle sur le message – parfois interprété de manière inexacte par les médias – à travers l'utilisation de ses propres canaux (médias sociaux, Internet. Ex. : le SPVM et la série « Personnalité en patrouille », *Twitter*). Cela étant, la situation est plus complexe pour la police pour ce qui est des médias sociaux. Ceux-ci représentent un moyen en pleine expansion par lequel les pratiques et les actions policières sont scrutées et nécessitent une attention croissante de la part des organisations policières.

26 Brodeur, J.P. (2010); Reiner, R. (2010).

27 Greer, C. & E. McLaughlin (2010), « We Predict a Riot? Public Order Policing, New Media Environments and the Rise of Citizen Journalist », *British Journal of Criminology*, 50 : 1041 - 1059.

28 Mawby, R. C. (2002 ; 2010)

29 Chibnall, S. (1977), *Law-and-Order News : An Analysis of Crime Reporting in the British Press*. Londres : Tavistock.

30 Mawby, R. C. (2002 ; 2010).

31 Mawby, R. C. (2010)

32 et 33 Ibidem

2.3 De nouveaux défis : police et médias sociaux

Les nouvelles technologies, nous l'avons vu, offrent un potentiel décuplé pour documenter et enregistrer le quotidien, y compris les actions policières, grâce à la diffusion de ce contenu sur des plateformes de diffusion (*YouTube, Twitter*) et son relais sur les réseaux sociaux (*Facebook*). Ce phénomène est mieux connu sous le nom de *sous-veillance*³⁴ ou plus précisément de *copwatching*³⁵ dans le cas d'une *sous-veillance* de l'activité policière. Il consiste en une décentration de point de vue sur une action en cours, soit par l'un des protagonistes (policier ou interpellé), soit par un citoyen-témoin. Contrairement aux médias traditionnels, la majorité du contenu des médias sociaux n'est pas soumis aux règles et aux contraintes éditoriales qui caractérisent les médias traditionnels, et son contenu est diffusé sans le moindre contrôle pour la plupart du temps. L'identité, les motivations et les objectifs des auteurs de telles pratiques demeurent peu explorés par la recherche, mais un consensus règne quant au risque de déformation de l'information qui circule par ces canaux. Cette absence de contrôle de contenu est d'autant plus problématique si nous tenons compte de phénomènes caractérisant le web tels que les cybercascades³⁶. Celles-ci se définissent comme le processus par lequel des individus adhèrent, ou semblent adhérer, à une position parce que d'autres personnes de leur entourage y adhèrent, ou du moins sont perçues comme y adhérant. Les médias sociaux permettent ainsi de découpler l'exposition des pratiques policières et d'augmenter leur publicisation ou visibilité comme jamais dans un contexte ou, une fois encore, le public demeure souvent peu informé de la réalité, du rôle et de la fonction de la police au quotidien. Ce phénomène est particulièrement prégnant dans les épisodes d'usage de la force, outil nécessaire et légitime du travail policier. L'utilisation de la force par la police constitue probablement l'une des pratiques les plus scrutées de la police³⁷, mais aussi l'une des plus controversées. Une dimension importante qui alimente cette controverse tient en l'ambiguïté sociale qui caractérise ces situations. Si l'emploi de la force est en soi légitimement perçu comme troublante par le public, c'est largement dans la manière dont cet usage de la force est rendu visible et porté à l'attention du public qu'il peut apparaître comme étant soit légitime ou être interprété comme de la brutalité policière. Si la ligne entre un usage justifié ou excessif de la force est difficile à tracer de manière non ambiguë, du fait que le travail de la police peut être contesté par une partie du public, cette distinction devient d'autant plus difficile à opérer dès lors que des pratiques d'usage de la force sont enregistrées et diffusées, d'une part dans les médias traditionnels, mais aussi et surtout, dans les médias sociaux, du fait de l'absence de contraintes éditoriales et de validité des contenus diffusés. Par exemple, la

diffusion des pratiques d'usage de la force se concentre la plupart du temps sur le geste en tant que tel, sans pour autant que le spectateur ait accès aux minutes qui précèdent ou suivent la séquence choisie. Qu'il s'agisse d'une stratégie éditoriale ou pas de la part de leur auteur, ces images forcent leur consommateur à ne retenir – voire associer celles-ci à – qu'un épisode de violence, sans qu'il ne puisse avoir l'ensemble de la séquence qui lui permette de les considérer et distinguer comme un emploi de la force, un usage excessif de la force, ou de la brutalité policière. Le fait est que le potentiel de diffusion de ces images révèle des pratiques policières à un public qui ne dispose la plupart du temps que d'une définition à basse résolution de la police, c'est-à-dire peu informée des enjeux caractérisant l'emploi de la force. Ainsi, le risque de faire passer un épisode d'usage de la force pour un cas de brutalité policière³⁸ est toujours plus grand et le travail de légitimation et d'image de la police devient d'autant plus fréquent et nécessaire. Dans ce contexte, et selon le principe des cybercascades mentionné ci-dessus, les médias sociaux peuvent participer à renverser une opinion publique sur la légitimité de l'action ou des décisions policières et, éventuellement, de l'organisation elle-même. Ainsi, les nouveaux médias s'accompagnent d'un potentiel très grand d'exposition de pratiques policières – dont le processus de justification renvoie à un processus hautement politique – qui peuvent rompre avec l'idée, ou les attentes, que le public se fait de sa police³⁹ qui peut paraître ne plus correspondre aux valeurs de la société. Bref, l'autorité de la police peut être contestée et sa légitimité affaiblie avec les conséquences négatives que cela entraîne sur la question de la confiance de la population à l'égard de l'institution.

Dans ces circonstances, les organisations policières manifestent un intérêt toujours plus grand pour la *visibilité* de leur personnel et de leurs activités et de la façon dont les pratiques et actions sont révélées dans l'espace public. Pour la police, l'essor des nouvelles technologies et des médias sociaux s'accompagne d'une difficulté accrue à *contrôler* son image et ce qui en est fait dans les médias, en particulier les médias sociaux. Cela tend à affaiblir la police qui, contrairement aux médias traditionnels, n'est pas dans une position de pouvoir aussi établie⁴⁰. Les nouvelles technologies ainsi que les nouveaux médias placent la police sous une loupe dont la focale est toujours plus grossissante et en corollaire ont changé les termes de la préservation du secret qui caractérise le fonctionnement et le travail opérationnels de l'institution. Cette nouvelle visibilité voit la police de moins en moins capable de contrôler le processus de filtrage dans la sphère publique en relation à ce qu'elle fait et ce qu'elle est.

34 Ganascia, J. G. (2009), *Voir et pouvoir : qui nous surveille ?* Paris, Éd. du Pommier.

35 Toch, H. (2012), *Copwatch: Spectators, Social Media, and Police Reform*, American Psychological Association, 2012. ; M. Meyer, « Copwatching et perception publique de la police. L'intervention policière comme performance sous surveillance », *Ethnographiques.org* [en ligne], n°21, 2010.

36 Goldsmith, A. (2010) ; D. Desai, & M. Quagliarello (2009), 'Mobile Uploads to YouTube Increase Exponentially', *Broadcasting Yourself: The Official YouTube Blog*, 25 juin ; Cass, R. Sunstein, C. (2007), *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press.

37 Goldsmith, A. (2010) ; R. Lawrence (2000), *The Politics of Force. Media and the Construction of Police Brutality*. Berkeley : The University of California Press.

38 Soit un acte conscient / intentionnel par les officiers de police et qui déploient une grande énergie à camoufler leurs inconduites (R. Lawrence, 2000).

39 Reposant largement sur une image fictive / double médiatique de la police, tel qu'étudié par D. D. Perlmutter (2000), *Policing the Media. Street Cops and Public Perceptions of Law Enforcement*. Thousand Oaks, Ca. : Sage Publications.

40 Goldsmith, A. (2010).

2.5 L'environnement médiatique, communication et police

Ainsi, la police comme activité médiatisée s'est pluralisée, décentrée, et les contenus alors produits sont « reçus » de manière différentielle par le public, dont les interprétations et impressions entrent en concurrence et parfois suscitent la contestation. Dans ce contexte synoptique – de surveillance d'un petit groupe par un grand nombre d'observateurs – et de visibilité accrue, les rapports de confiance entre la police et la sphère médiatique se redessinent, voire s'étiolent, du fait d'un manque de prédiction d'où la critique peut surgir. Outre le travail de réparation de l'image auquel la police est alors parfois acculée – ce qui a été le cas de la Gendarmerie royale du Canada dans le cadre de l'affaire Robert Dziekanski, à l'aéroport de Vancouver en octobre 2007, ou de l'affaire Ian Tomlinson à Londres dans le cadre du G20 pour la Police métropolitaine de Londres⁴¹ – cette nouvelle visibilité entraîne aussi des répercussions sur la question de reddition de comptes. Étant davantage scrutée, la police est soumise à une obligation toujours plus stricte d'*accountability*, à la fois auprès des instances gouvernementales et de contrôle de l'institution, mais aussi et surtout dans la cour de l'opinion publique.

Face à ce développement, il faut cependant formuler deux critiques. Premièrement, on peut se poser la question des motivations de ceux qui font usage des nouveaux médias pour documenter l'action de la police. Est-ce un engagement politique ? Est-ce une réelle volonté de montrer ce qu'est concrètement le travail de la police ? Ou plutôt cela renvoie-t-il à ce que certains appellent l'*interpassivité*, où les comportements sur les médias sociaux sont davantage motivés par l'idée même d'interconnectivité et de présence sociale (bien que virtuelle), quelle que soit la manière dont on occupe l'espace social, plutôt qu'un réel engagement et la promotion d'une cause ou d'une idéologie. Ajoutons que ce débat se situe dans une sphère publique médiatique qui, à certains égards – et dû justement à une presse dite « people » et sensationnaliste – se transforme en une scène sur laquelle des rôles et des sentiments sont incarnés, des émotions exprimées, des réputations brisées et des frustrations vengées dans une cour non pas tant de justice, mais d'opinion publique, sans pour autant que les cibles n'aient l'opportunité de se défendre⁴².

Deuxièmement, le développement exponentiel des médias – tant traditionnels que sociaux – s'accompagne d'un climat d'abondance communicationnelle, soit d'une quantité ingérable d'information. En matière de relations police-médias, ceci se manifeste par une saturation des organes chargés de recevoir les plaintes à l'encontre de la police, inondées de cas à traiter. Andrew Goldsmith cite l'exemple de la diffusion d'images d'usage de la force par la police londonienne dans le cadre des manifestations contre le G20 à Londres, en 2009,

où la commission chargée d'enquêter sur les débordements de la police aurait reçu plus de 21 000 plaintes par Internet en un week-end suite à un article paru dans le *Daily Mail*⁴³. Reprenant l'idée de cybercascade, l'auteur explique ce phénomène en partie par le fait que les réseaux sociaux sont tout sauf contraignants à utiliser, où des individus qui, en temps normal, n'auraient pas pris le téléphone, leur plume ni ne se seraient présentés au bureau des plaintes, peuvent désormais se faire entendre depuis le confort de leur foyer. Par ailleurs, une potentialisation des plaintes par l'effet des médias sociaux s'expliquerait par le fait que, puisque tout le monde en parle, alors plus de personnes se sentent impliquées et concernées par les événements relatés dans l'article du *Daily Mail*. L'effet s'avère donc paradoxal, puisque plus le nombre de plaintes augmente, moins chacune d'elles sera susceptible d'être traitée – et donc, ce qui semble a priori un avantage présenté par les médias sociaux se révèle dans les faits un fardeau. Plus inquiétant, cette dynamique produit un effet pervers, puisque n'ayant pas de suite à leur plainte, les citoyens peuvent se rendre justice eux-mêmes, en créant des pages *Facebook* diffamatoires sur des agents de police, incluant l'adresse et des détails privés de la personne, pages rendues accessibles à tous, et posant de sérieux risques aux victimes, introduisant alors la question de la cybercriminalité/sécurité (cf. chapitre 4.5).

41 Ibidem.

42 Van Oenen, G. (2006), 'A Machine that Would Go of Itself: Interpassivity and its Impact on Political Life', *Theory and Event*, 9: 1-26.

43 Goldsmith, A. (2010).