

Recherches sociographiques



L'entreprise de communication de masse

Jacques de Guise

Volume 12, Number 1, 1971

Mass media

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/055516ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/055516ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Département de sociologie, Faculté des sciences sociales, Université Laval

ISSN

0034-1282 (print)

1705-6225 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this note

de Guise, J. (1971). L'entreprise de communication de masse. *Recherches sociographiques*, 12(1), 99–103. <https://doi.org/10.7202/055516ar>

Article abstract

La commercialisation de la, communication de masse telle que nous la connaissons au Canada et aux États-Unis superpose à la relation primitive de communication (source —> message —> récepteur) un autre système de relations dans lequel le diffuseur vend un auditoire à un commanditaire. Ce second système n'est pas sans avoir de profondes influences sur le premier. Ce sont ces conséquences que nous voudrions examiner ici brièvement.

NOTES DE RECHERCHE

L'ENTREPRISE DE COMMUNICATION DE MASSE

La commercialisation de la communication de masse telle que nous la connaissons au Canada et aux États-Unis superpose à la relation primitive de communication (source → message → récepteur) un autre système de relations dans lequel le diffuseur vend un auditoire à un commanditaire. Ce second système n'est pas sans avoir de profondes influences sur le premier. Ce sont ces conséquences que nous voudrions examiner ici brièvement.

a) Deux systèmes de relations qui se superposent

L'histoire¹ de la communication de masse a été profondément marquée par l'avènement du *penny paper* au tout début du siècle. Avant le *penny paper*, le journalisme était le fait d'une espèce de « noblesse de plume », qui diffusait l'information ou critiquait les faits et gestes politiques ou sociaux avec la passion du pamphlétaire plutôt que celle du *businessman*; le « journalisme » contenait en lui-même sa récompense. Certes une telle optique n'excluait pas le profit monétaire mais ce dernier était subordonné au service d'information proprement dit. Dans une telle philosophie de diffusion, la nouvelle et l'opinion politique avaient une importance quasi intrinsèque et leur diffusion constituait pour ainsi dire à elle seule l'objectif du journal.

Le « *penny paper* ». Pour le meilleur ou pour le pire le *penny paper* est venu bousculer cette philosophie. Ce furent Hearst et Pulitzer qui eurent les premiers l'idée de composer un journal non plus à partir des préoccupations des politiciens ou des polémistes mais à partir des intérêts concrets des gens. En vendant l'exemplaire à un prix nominal ridicule, en y intégrant des textes attrayants, ils croyaient faire du journal non plus un moyen de communication d'élite mais un médium de masse. Ils avaient d'ailleurs raison, et leur nouvelle formule non seulement s'avéra une bonne affaire mais marqua les premiers moments d'une véritable révolution culturelle. Le contenu en effet n'était plus défini de façon autocratique par le diffuseur mais était en quelque sorte le produit d'une demande implicite du récepteur. Le journal pénétra de la sorte rapidement dans la plupart des foyers, du moins des foyers urbains.

¹ Robert E. PARK, « The Natural History of the Newspapers », in W. Schremm, ed., *Mass Communications*, University of Illinois Press, 1960, pp. 8-23.

Le commanditaire. Mais cette nouvelle formule du *penny paper* introduisait également dans le circuit source-récepteur un élément nouveau, le commanditaire. L'arrivée du commanditaire a changé la nature de l'entreprise de diffusion: le journaliste qui vendait de la nouvelle ou de l'opinion est devenu en sus marchand d'auditoires. Ce fait a une importance marquante parce que ces deux statuts de l'entreprise de diffusion sont souvent en concurrence l'un avec l'autre. Mais ces deux statuts n'ont pas la même importance du point de vue financier: en fait, comme le souligne Jerome Rothenberg,¹ le service d'information n'est défrayé qu'indirectement et partiellement par le récepteur. C'est du commanditaire que vient la grosse part des profits et le commanditaire est un consommateur d'auditoires, non d'information. Le commanditaire devient ainsi le client principal du diffuseur et l'entreprise de *mass media* n'a plus pour but premier la diffusion de l'information mais la fabrication et la vente d'auditoires. Pour nous résumer, disons que dans notre système actuel de diffusion, l'entreprise de *mass media* a deux sortes de clients: elle vend de l'information au public; elle vend ce public aux commanditaires.

Cela pourrait être parfait s'il existait une relation directe entre la qualité du bien fourni au public (l'information) et la qualité du bien vendu aux commanditaires (les auditoires). Il faut bien reconnaître cependant qu'une telle relation directe n'existe pas: du point de vue économique, les sommes d'argent investies dans le service au public — dans l'information — n'augmentent pas forcément la qualité du service offert aux commanditaires — la grandeur de l'auditoire. On en arrive de la sorte à ce paradoxe: il n'est pas plus payant pour le diffuseur d'offrir un meilleur service d'information; le mécanisme de la concurrence ne s'exerce pas à l'égard du service offert au public mais à l'égard du service offert au commanditaire et la recherche du profit qui, normalement, devrait stimuler le producteur à rechercher pour son produit une qualité meilleure ne joue pas ici à l'avantage du public.

b) *Les conséquences*

Le processus de diffusion. Le public n'a pas le contrôle du processus de diffusion. Certes il n'est pas question que le public en général ait la responsabilité légale de la firme de diffusion, de la même façon que la clientèle d'un magasin ne peut avoir la responsabilité du magasin: dans notre système, ce contrôle appartient au propriétaire. On pourrait s'attendre cependant à ce que le public contrôle le *processus de diffusion*, comme le client contrôle à sa façon, au moins en apparence, le *processus économique*. Cela n'est pas le cas dans la communication de masse parce que le client premier du diffuseur est le commanditaire. Nous ne disons pas que ce dernier a un contrôle direct et absolu: il n'impose pas forcément tel ou tel contenu, bien que cela se produise, surtout en radio et en T.V. Mais comme tout client-qui-a-toujours-raison, il est en position de force dans le système de diffusion.

Un tel énoncé ne manque jamais d'irriter les diffuseurs, qui protestent de leur honnêteté et de leur indépendance. On peut douter du bien-fondé de ces protestations, car elles ne portent que sur la nature et l'orientation des contenus diffusés alors que l'influence du commanditaire se prolonge bien

¹ Jerome ROTHENBERG, « Consumer's Sovereignty and the Economics of T.V. Programming », *Studies in Public Communication*, 4, Autumn 62, p. 46.

au delà. D'ailleurs même au niveau de ces contenus, les protestations des diffuseurs sont suspectes car on voit mal pourquoi une firme quelconque irait à l'encontre des intérêts de ceux qui la font vivre. Au surplus, un tel système de communication place le diffuseur dans la même classe sociale que les commanditaires; il partage leurs valeurs et leur idéologie; le public est ainsi informé par la classe dominante et tout le système de diffusion peut être dès lors facilement perçu comme un instrument de cette domination.

L'organisation de l'entreprise de communication. Mais en plus de déteindre sur l'orientation idéologique du contenu, l'influence du commanditaire se fait sentir aussi au niveau de toute l'organisation de la communication de masse, organisation dont elle devient le pivot. Ainsi les messages ne sont pas sélectionnés selon leur importance intrinsèque mais selon leur pouvoir d'attrait sur le public. C'est la raison pour laquelle un journal sera toujours tenté de mettre en lumière les nouvelles les plus sensationnelles qui ne sont pas forcément les plus importantes. C'est aussi la raison pour laquelle les meilleures heures d'écoute de la radio et de la T.V. seront réservées aux émissions les plus attrayantes ou les plus divertissantes.

Les programmes de diffusion sont arrêtés par des gens qui, théoriquement du moins, n'ont pas le souci du bien public, mais plutôt celui d'exploiter son potentiel publicitaire. C'est ainsi qu'un représentant de T.V. à New York peut vendre aux plus offrants des commanditaires américains une soirée de T.V. montréalaise. Les contenus peuvent être déterminés là-bas, selon les intérêts des commanditaires. De même toute une armée de sondeurs travaillent à l'analyse de la consommation d'information, non pas cependant dans le but d'améliorer le service d'information mais uniquement dans le but d'établir les cotes d'écoute qui serviront de base à la tarification des émissions.

Le public. Que devient le public dans un tel système? C'est la marchandise. À son insu il est tous les jours vendu et acheté selon sa valeur publicitaire, et c'est au nom de cette valeur qu'il est ou non servi. Ainsi, s'il habite une grande ville, il aura à son « service » une gamme étendue de moyens d'information. Un montréalais dispose par exemple de quatre stations de T.V., onze stations de radio A.M., huit F.M., six quotidiens; un résident de Québec: trois stations de T.V., six stations de radio A.M., une F.M. et quatre quotidiens; un gaspésien de Matane: une station de radio, une de T.V. noir et blanc.¹ Cette disparité sur le plan du service public est injustifiable en elle-même. Elle est d'autant moins justifiable que chaque citoyen défraye à part égale les services d'information. Les appareils récepteurs de radio ou de T.V. ne se vendent pas moins cher à Matane parce qu'on y capte un seul canal ou une seule longueur d'ondes; les coûts de publicité qui défrayent pour une bonne part les coûts des services d'information ne sont pas déduits à ceux qui n'ont pas accès à cette information... Ces inégalités d'accès ne se retrouvent pas seulement dans les régions éloignées; on les retrouve également au niveau sociologique, dans les minorités linguistiques, culturelles ou intellectuelles, qui sont ignorées dans la mesure où elles s'écartent de la catégorie modale de la population. En principe, on n'a pas intérêt à élargir l'aire spatiale ou sociologique de

¹ *Canadian Advertizing*, January 71.

diffusion au delà de la clientèle des entreprises commanditaires. En d'autres mots, le public n'est desservi en informations que dans la mesure où il constitue pour un groupe de commanditaires un marché intéressant.

Le public récepteur également est exclu du contrôle de la communication. Certes on se préoccupe beaucoup de savoir qui contrôle les *media*; l'emprise américaine par exemple ou les situations monopolistiques sont ici dénoncées avec une particulière virulence, et presque toujours avec succès. En même temps, les diffuseurs vont volontiers proclamer que c'est le public-client qui contrôle l'information que procure l'entreprise. Or il faut se rendre bien compte que, situation monopolistique ou concurrentielle, le public a la même place dans le processus de communication i.e. il n'en a aucune et que la concurrence ne se fait pas sur le plan de l'information — comme deux journaux concurrents pourraient se disputer le public par une information de meilleure qualité — mais plutôt sur le plan de la commandite. Paradoxalement, le monopole de la diffusion permet au diffuseur une certaine indépendance face au commanditaire, indépendance qui pourrait être bénéfique au niveau de l'information.

Les ressources culturelles. Citons enfin une dernière conséquence particulièrement valable quand on considère la télévision. Pour une bonne part, les ressources publicitaires deviennent les ressources culturelles d'un pays ou d'une région. Dans une province comme le Québec, cela signifie que la culture française de la majorité se trouve dans un état de dépendance vis-à-vis des commanditaires en majorité anglo-saxons. Les conséquences de cette dépendance devraient faire l'objet d'une analyse ultérieure.

Il ne faut pas forcément conclure de tout cela que notre système de communication de masse soit totalement inadéquat: il apparaît satisfaisant à la très grande majorité; au surplus, au Canada, les *media* électroniques sont l'objet d'interventions gouvernementales qui tendent à réduire les inconvénients que nous avons soulignés, de sorte qu'en pratique, le système que nous avons décrit ne fonctionne pas tout à fait comme il devrait fonctionner en théorie.

c) Conclusion

Nous avons voulu souligner que la façon la plus adéquate d'expliquer les comportements de l'industrie de la communication de masse chez nous, c'est de la considérer comme marchande d'auditoires, et non comme marchande d'informations. Ce caractère nous semble constituer un vice fondamental susceptible de tenir les diffuseurs en perpétuel conflit avec les exigences d'un service public véritable que les diffuseurs se vantent de pourvoir. Il l'admettent d'ailleurs volontiers à certains moments. Écoutons ce que disait, en 1964, monsieur Alphonse Ouimet, alors président de Radio-Canada:

« Le Canada accorde à l'exploitant d'une station privée le privilège d'utiliser un bien public, un canal ou une fréquence de radio. La station est dès lors vouée à survivre ou à faire faillite selon l'exploitation commerciale qu'elle en fait. En conséquence, le devoir de l'exploitant est avant tout d'ordre financier. Il doit d'abord faire face à ses frais d'exploitation. Pour cela, il doit vendre. Pour vendre il doit avoir un auditoire assez imposant. Pour recruter un auditoire qui rende son service rentable, il doit multiplier les émissions récréatives. À cela il doit ajouter le meilleur service de

nouvelle possible. Tels sont les principaux éléments d'une station de radiodiffusion privée ».¹

Monsieur Jamieson, à l'époque président de l'Association canadienne des radiodiffuseurs, faisait en d'autres mots les mêmes constatations:

« Il est dans l'ordre des choses que les stations privées, puisqu'elles dépendent entièrement des revenus de la publicité, continueront à présenter de nombreuses émissions récréatives qui plaisent à la masse et dont bon nombre inévitablement viennent des États-Unis. Aussi bien reconnaître que cela est une excellente chose... »²

Les radiodiffuseurs acceptent d'ailleurs eux-mêmes implicitement le caractère ambigu de leur situation, prônant comme principe que leurs profits commerciaux sont en relation directe avec l'excellence du service qu'ils offrent tout en niant constamment que ces profits soient aussi élevés qu'on le croit!

Si l'on voulait mettre l'accent sur le service public, nous sommes porté à croire, avec Rothenberg, que les entreprises de cette industrie devraient être gérées comme le sont les *public utilities*.

Jacques de GUISE

*Département de sociologie,
Université Laval.*

¹ Mémoire de M. Alphonse Ouimet, président de Radio-Canada, à l'honorable Maurice Lamontagne, Secrétaire d'État, mai 1964.

² « Le rôle des radiodiffuseurs », Mémoire de M. Don Jamieson, président de l'Association canadienne des radiodiffuseurs, à l'honorable Maurice Lamontagne, Secrétaire d'État, mai 1964.