

Recherches sociographiques



Langue de diffusion et ressources publicitaires des media

Jacques de Guise

Volume 13, Number 1, 1972

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/055560ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/055560ar>

[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 article

de Guise, J. (1972). Langue de diffusion et ressources publicitaires des media. *Recherches sociographiques*, 13(1), 91–105. <https://doi.org/10.7202/055560ar>

Article abstract

Les *mass média* prennent une part de plus en plus grande dans la production et la diffusion des œuvres culturelles et de l'information dans notre société. Les ressources financières qui supportent ces *média* deviennent alors, pour une part de plus en plus importante, les ressources même de la culture. Dans notre système actuel de diffusion, les *média* vivent d'abord et avant tout de publicité. Certes ils ne vivent pas uniquement de publicité : en radio et en télévision nous avons instauré un système où l'État intervient dans le financement des stations ; dans les journaux, le public lecteur fournit directement à peu près 35% des recettes brutes du médium qu'il achète. Il n'en demeure pas moins que ce sont les commanditaires qui financent la part la plus importante de nos *média*, au point que sans eux l'existence même de ces derniers serait compromise. Ce sont ces ressources publicitaires qui font l'objet de notre analyse. Nous essayerons de voir quelle est la part faite aux principaux *média* francophones et anglophones du Canada.

LANGUE DE DIFFUSION ET RESSOURCES PUBLICITAIRES DES « MEDIA » *

Les *mass media* prennent une part de plus en plus grande dans la production et la diffusion des œuvres culturelles et de l'information dans notre société. Les ressources financières qui supportent ces *media* deviennent alors, pour une part de plus en plus importante, les ressources même de la culture.

Dans notre système actuel de diffusion, les *media* vivent d'abord et avant tout de publicité. Certes ils ne vivent pas uniquement de publicité : en radio et en télévision nous avons instauré un système où l'État intervient dans le financement des stations ; dans les journaux, le public lecteur fournit directement à peu près 35% des recettes brutes du medium qu'il achète. Il n'en demeure pas moins que ce sont les commanditaires qui financent la part la plus importante de nos *media*, au point que sans eux l'existence même de ces derniers serait compromise. Ce sont ces ressources publicitaires qui font l'objet de notre analyse. Nous essayerons de voir quelle est la part faite aux principaux *media* francophones et anglophones du Canada.

a) *Les recettes de la publicité*

Au sujet des recettes et dépenses des stations appartenant à l'État, la Société Radio-Canada nous a fourni des données de toute première valeur. Ces données portent sur l'année fiscale se terminant le 31 mars 1965. Nous avons été moins heureux avec les stations privées. Certes, le Bureau des gouverneurs de la radio-télévision (BGR) a fait preuve à notre endroit d'un fort bel esprit de collaboration en nous permettant l'accès aux dossiers des stations ; les renseignements que nous avons pu toutefois obtenir sont incomplets et de manipulation restrictive. En effet, au moment où nous avons recueilli nos données, pour une raison quelconque, certains des rapports des

* Cette étude a été effectuée en 1965-66 pour la Commission royale d'enquête sur le bilinguisme et le biculturalisme. À quelques retouches près, elle est la copie intégrale du chapitre IX, Vol. 2, Rapport n°12, (Division VII) intitulé : « Contrôle des moyens de communication et équipement disponible dans les mass media au Canada », (1967).

Les idées et opinions émises dans ce texte n'engagent aucunement la Commission.

stations étaient absents ; nous avons dû suppléer à cette carence en référant aux dossiers de l'année précédente ou, quand cela n'était pas possible, à ceux de l'année postérieure. L'année qui nous a paru la plus complète est l'année 1963 ; nous avons donc complété les dossiers de l'année '63 par ceux de l'année '62, et quand ces derniers manquaient également, par ceux de l'année 1964. Mais nous n'avons pu de cette façon obtenir les rapports de toutes les stations. Pour fournir des données sur la situation d'ensemble, il nous restait la possibilité de calculer une moyenne par station et de supposer que les stations manquantes se comportaient comme cette moyenne. En multipliant alors par le nombre de stations, on pouvait obtenir une approximation de la situation globale. C'est ce que nous avons fait.

Il nous a également fallu effectuer de temps à autre des rajustements. Certains des rapports auxquels nous avons eu accès ne portaient pas sur une année complète ; nous avons alors, quand le nombre des mois couverts était suffisant, extrapolé les chiffres de cette période à l'année entière. Les chiffres auxquels nous parvenons, au terme de ce tortueux processus, sont donnés au tableau 1.

TABLEAU 1

Estimation des recettes publicitaires brutes des stations commerciales de radio et de télévision selon leur langue.

(en milliers de dollars)

	LANGUE DE DIFFUSION				TOTAL	
	Anglais		Français		\$	%
	\$	%	\$	%	\$	%
STATIONS DE RADIO-CANADA (1964)						
Radio	992	48	1,090	52	2,082	100
Télévision	19,609	73	7,242	27	26,851	100
STATIONS PRIVÉES (1963)						
Radio	47,392	78	13,722	22	61,114	100
Télévision	47,636	78	13,453	22	61,089	100

Il est malheureux que nous ne puissions additionner ces chiffres qui portent sur deux années différentes pour en arriver au total des recettes

publicitaires. Nous pouvons cependant user d'un subterfuge pour avoir au moins une approximation de ce total. Nous savons en effet que les recettes publicitaires des stations de radio d'État se distribuent ainsi pour l'année 1964 (l'année fiscale se terminant avec mars 1965) : 52% aux stations francophones et 48% aux anglophones. Nous pouvons raisonnablement supposer qu'il en était approximativement ainsi en 1963. Si tel est le cas, comme la radio d'État a fait cette année-là des profits de \$2,378,000,¹ les recettes des stations françaises de radio de la société d'État seraient de \$1,237,000 et celles des stations anglaises de \$1,141,000.

On peut également déduire de cette estimation que les stations de radio de langue française ont en moyenne des recettes publicitaires brutes supérieures à celles de langue anglaise : \$282,000 dollars contre \$265,000. Cette différence constitue au moins pour une part une compensation pour le nombre inférieur de stations que possèdent les francophones au Canada : elle signifie que si, du moins pour la radio, les stations françaises sont moins nombreuses, elles font néanmoins plus d'argent. Cette compensation n'est toutefois pas parfaite : au bout du compte, le commanditaire de la radio dépense moins pour un Canadien francophone que pour un anglophone et la différence est appréciable : environ \$3.69 par année par anglophone et \$2.92 par année par francophone.

Si nous effectuons pour les stations de télévision des calculs identiques,² nous en arrivons à une situation un peu semblable. Les stations de télévision de langue française font en moyenne des recettes brutes supérieures à celles des stations de télévision anglaises, c'est-à-dire \$1,213,000 contre \$1,066,000. Mais comme c'était le cas pour les stations de radio, les stations françaises, étant proportionnellement moins nombreuses que les stations anglaises, doivent desservir plus de gens et ces recettes supérieures apparaissent comme une compensation. Comme pour la radio, cette compensation n'est cependant pas parfaite : le publicitaire dépense malgré tout plus d'argent pour un anglophone que pour un francophone et considérablement plus : environ \$4.87 par année pour un anglophone, \$3.75 pour un francophone et \$4.56 pour un Canadien.

A priori cette répartition est un peu étonnante. Pourquoi n'en coûterait-il pas moins cher par personne pour desservir une population plus vaste qu'une petite ? Le tableau 4 cherche à contrôler cette hypothèse.

¹ BFS, Radio et télévision, 1963, Ministère du commerce, n° 56-204-F, p. 6.

² En 1964, les recettes totales de la télévision de Radio-Canada s'élevaient à \$26,551,000, soit \$19,609,000 pour les stations anglaises (73.9%) et \$6,942,000 pour les stations françaises (26.1%). En 1963, d'après le BFS, Radio et télévision, document n° 56-204F, p. 6, les recettes ont été de \$22,068,000. Si la proportion entre les recettes des stations francophones et anglophones était la même qu'en 1964, les chiffres seraient les suivants : pour les anglophones, 73.9% de \$22,068,000 et pour les francophones 26.1% du même montant, soit respectivement \$16,308,000 et \$5,760,000.

TABLEAU 2

Estimation des recettes publicitaires brutes des stations commerciales de radio, selon leur langue de diffusion, Québec, Ontario et Canada.

	DIFFUSION EN ANGLAIS			DIFFUSION EN FRANÇAIS			
	Nombre de stations	Recettes totales ^a	Recettes par station ^a	Nombre de stations	Recettes totales ^a	Recettes par station ^a	Recettes par personne ^b
QUÉBEC							
— Radio-Canada (1964)	1	48	48	2	934	467	.22
— Stations privées (1963)	7	4,465	638	41	13,074	319	3.06
ONTARIO							
— Radio-Canada (1964)	3	514	171	2	156	78	.37
— Stations privées (1963)	66	19,460	295	3 ^c	—	—	—
CANADA							
— Radio-Canada (1964)	14	992	71	4	1,090	272	.21
— Stations privées (1963)	169	47,392	280	49	13,722	280	2.68

SOURCES : Document de Radio-Canada : données de l'année fiscale se terminant le 31 mars 1965.

Dossiers des stations remis au BGR en 1963.

^a En milliers de dollars.

^b En dollars. Les données démographiques sont celles de 1961. L'expression « recettes par personne » signifie par personne de la même langue que la langue de la station.

^c Ces données ne sont pas fournies, à cause du petit nombre, pour sauvegarder le secret.

TABLEAU 3

Estimation des recettes publicitaires brutes des stations commerciales de télévision selon leur langue de diffusion, Québec, Ontario et Canada.

	DIFFUSION EN ANGLAIS			DIFFUSION EN FRANÇAIS			
	Nombre de stations	Recettes totales ^a	Recettes par station ^a	Nombre de stations	Recettes totales ^a	Recettes par station ^a	Recettes par personne ^b
QUÉBEC							
— Radio Canada (1964)	1	1,180	1,180	2	6,979	3,489	1.63
— Stations privées (1963) ..	2 ^c	—	—	11	13,453	1,223	3.15
ONTARIO							
— Radio Canada (1964)	3	15,272	5,091	1	211	211	.50
— Stations privées (1963) ..	16	24,554	1,535	0	—	—	—
CANADA							
— Radio Canada (1964)	10	19,609	1,961	5	7,242	1,448	1.41
— Stations privées (1963) ..	48	47,636	992	11	13,453	1,223	2.63

SOURCES : Document de Radio-Canada ; données de l'année fiscale se terminant le 31 mars 1965.
Dossiers des stations remis au BGR en 1963.

^a En milliers de dollars.

^b En dollars. Données démographiques de 1961 ; recettes par personne de même langue que celle de la station.

^c Ces données ne sont pas fournies, à cause du petit nombre, pour sauvegarder le secret.

TABLEAU 4

*Recettes par personne des stations privées de radio et de télévision,
selon la région et la langue de diffusion, 1963.*

(en dollars)

RÉGION	STATIONS ANGLAISES		STATIONS FRANÇAISES	
	Radio	TV	Radio	TV
Colombie-Britannique	4.26	1.03	—	—
Prairies	3.72	4.26	2.29	—
Ontario	3.35	4.23	x ^a	—
Québec	4.51	x ^a	3.06	3.15
Maritimes	3.16	3.63	2.68	2.63
Canada	3.61	3.63	2.68	2.63

^a Les chiffres n'ont pas été produits à cause du trop petit nombre de stations, pour ne pas violer le secret statistique.

On constate certaines variations des sommes investies par habitant d'une région à l'autre. Ces variations démentent notre hypothèse : certes, il en coûte moins cher pour desservir une grande population, mais il semble aussi qu'une grande population soit susceptible d'attirer plus d'investissements publicitaires qu'une petite. En tout cas, pour ce qui est des francophones, on y investit nettement plus d'argent par tête au Québec que dans les autres provinces. Cela nous inciterait à conclure ainsi : les différences d'investissements publicitaires que nous avons constatées entre francophones et anglophones viendraient surtout du fait que les groupes francophones sont dispersés ; ceux du Québec, relativement concentrés étant presque aussi bien desservis. Somme toute, c'est la loi du rendement publicitaire qui semble prévaloir. Dans un marché donné, plus le coût par ménage est bas, plus ce marché attire d'investissements. Il peut cependant y avoir des exceptions à cette règle.

Considérons par exemple le cas de la région de Montréal. D'après les chiffres obtenus, les montants dépensés par les « commanditaires locaux » de Montréal pour la radio et la télévision seraient répartis à peu près également entre les médiums de langue anglaise et ceux de langue française.³ Certes, à Montréal même, les stations de radio anglaises sont plus nombreuses que les stations françaises mais comme la population même de la région métropolitaine est nettement à prédominance francophone, cela ne peut man-

³ Nous ne pouvons donner les chiffres sous peine de trahir le secret statistique.

quer de surprendre. Plus encore, la plupart des stations métropolitaines débordent largement les limites mêmes de Montréal pour atteindre les petites villes ou les régions rurales périphériques, villes et régions qui sont plus nettement francophones. La politique des « publicitaires locaux », si les chiffres dont nous disposons sont exacts serait pour le moins « anglophile ».

Notons que la position des annonceurs locaux de Montréal est différente de celle des autres annonceurs du Canada. En effet, pour beaucoup d'annonceurs canadiens, particulièrement ceux qui font seulement de la publicité locale, le problème de la répartition de leurs ressources publicitaires dans l'une ou l'autre langue ne se pose pas parce qu'ils sont dans des milieux ou bien totalement anglais ou bien totalement français. La situation d'ensemble que nous venons de décrire est pour une bonne part le résultat des décisions de telles personnes. Les annonceurs montréalais sont cependant dans une situation différente parce qu'ils ne peuvent pas ne pas poser le problème de cette répartition selon la langue et que la politique de cette répartition est le résultat d'une décision.⁴ La décision de distribuer les ressources à parts égales entre les stations françaises et anglaises peut certes être dictée par des impératifs strictement économiques : l'anglophone est présumément riche et la publicité que l'on investit sur lui est probablement plus rentable ; souvent le francophone est à l'écoute des postes anglais et la publicité diffusée en cette langue atteint donc en partie les deux groupes ... Mais cette répartition égale de la publicité locale diffusée dans chaque langue est quand même étonnante ; en agissant ainsi, les commanditaires prêtent le flanc à des accusations de discrimination.

La situation faite aux stations françaises, particulièrement aux stations de télévision françaises s'aggrave du fait de leur isolement. On reconnaît généralement les conséquences « bienfaisantes » de l'organisation en réseau : ce mode d'organisation permet une meilleure utilisation des ressources, du moins en théorie. Or, les stations françaises de télévision non seulement ont moins de ressources mais sont isolées les unes des autres.

Cet isolement ne manque pas d'avoir des répercussions très concrètes. Lisons ce qu'en pensent les radiodiffuseurs eux-mêmes. Traitant des « problèmes de la radiodiffusion au Canada », l'Association canadienne de la radio et de la télévision de langue française écrit en effet ce qui suit :

« Au chapitre de la programmation, les postes privés d'expression française rencontrent des difficultés qui leur sont propres. Ils se sentent handicapés sur deux

⁴ Un dépliant publicitaire, « The Twin Language of Montreal », composé et distribué en 1964 par All-Canada Radio & TV Ltd, incitait d'ailleurs les commanditaires à ne pas tenir compte de la prédominance francophone de la population et à investir leur argent moitié dans les *media* anglais et moitié dans les *media* français, les assurant que le rendement de la publicité en langue anglaise était proportionnellement plus élevé que le rendement publicitaire en langue française. Il semble bien que les commanditaires aient adopté cette politique.

fronts à la fois : celui des sources d'approvisionnement d'émissions et celui des débouchés dans leurs propres réalisations. » ⁵

Le mémoire des radiodiffuseurs privés ne manque pas de faire ressortir ensuite certaines conséquences culturelles de cette situation :

« Pour les postes de langue anglaise, il semble assez facile de se procurer des séries de programmes radiophoniques, soit aux États-Unis, au Royaume-Uni, ou au pays même. Pour les postes de langue française ce n'est à peu près pas possible de s'approvisionner au pays et l'importation est toujours plus dispendieuse quand elle est possible. Il faut aussi prendre en considération le fait qu'une émission en langue française est destinée à un auditoire plus limité ; son coût par personne s'en trouve donc plus élevé. Pour les postes d'expression française il est également plus difficile, pour ne pas dire quasi impossible, de trouver des débouchés pour leurs propres réalisations. En conséquence il est quasi impossible pour eux d'amortir les frais considérables de réalisation qu'impliquent les émissions culturelles à grand déploiement. Ceci a pour effet de ralentir le développement des activités culturelles en langue française sur les ondes des postes privés.

« Les mêmes considérations peuvent s'appliquer à la télévision où la situation fait sentir ses effets de façon encore plus aigüe. D'abord le coût d'opération étant plus élevé à la télévision qu'à la radio, l'addition d'un autre facteur comme le nombre restreint de téléspectateurs de langue française rend le problème encore plus complexe pour les postes d'expression française. Pour eux aussi le fait que les sources d'approvisionnement sont plus limitées et plus dispendieuses ne fait qu'ajouter à l'acuité de la situation. » ⁶

Dans le contexte actuel, à cause de la proximité des États-Unis qui offrent un immense réservoir de production, le problème de l'approvisionnement est sans doute plus facile à résoudre que celui du débouché des émissions canadiennes, ce dernier impliquant la production d'émissions et partant d'investissements dont on ne connaît pas le rendement ultérieur. C'est sans doute la raison pour laquelle les émissions américaines ont tant d'attraits.

« Il est dans l'ordre des choses que les stations privées puisqu'elles dépendent entièrement des dépenses de la publicité continueront de présenter de nombreuses émissions récréatives qui plaisent à la masse, et dont un bon nombre, inévitablement viennent des États-Unis. Aussi bien reconnaître ce fait et convenir que c'est là une excellente chose. Car *l'une des premières fonctions* ⁷ *de la radio-diffusion tant visuelle que sonore est de divertir et, à cette fin, du moins en Amérique du Nord, il faut largement recourir aux réalisations américaines pour certains des éléments qui font la "composition" ou l'équilibre de l'ensemble.* » ⁸

Les émissions américaines sont très souvent excellentes mais nous hésitons quand même à croire que « c'est là une excellente chose » ; il est sans

⁵ Mémoire de l'Association canadienne de la radio et de la télévision de langue française à la Commission royale d'enquête sur le bilinguisme et le biculturalisme, p. 24.

⁶ *Id.*, pp. 24-25.

⁷ Le passage est souligné dans le texte original.

⁸ Mémoire de M. Don Jamieson, président de l'Association canadienne des radiodiffuseurs à M. Maurice Lamontagne, Secrétaire d'État, mai 1964.

doute souhaitable qu'on en utilise un certain nombre, particulièrement les plus enrichissantes, mais qu'on les diffuse uniquement pour combler les carences financières des stations canadiennes ne nous paraît pas tout-à-fait normal.

b) *La politique de Radio-Canada*

Mais les investissements dans la communication de masse au Canada ne proviennent pas seulement de la publicité ; ils viennent aussi pour une large part de l'État. Comment l'État distribue-t-il ses ressources à chaque groupe ? Les tableaux 5 et 6 nous en donnent une idée passablement exacte.

TABLEAU 5

Dépenses d'exploitation de Radio-Canada en radio¹, selon la région, 1964.

(en milliers de dollars)

RÉGION	DIFFUSION EN ANGLAIS			DIFFUSION EN FRANÇAIS		
	Stations	Réseau	Total	Stations	Réseau	Total
Maritimes	929	1,134	2,063	202	1	203
— <i>per capita</i>	\$0.58	\$0.69	\$1.26	\$0.77	\$0.003	\$0.77
Québec	454	483	937	867	4,194	5,061
— <i>per capita</i>	\$0.46	\$0.49	\$0.95	\$0.20	\$0.98	\$1.19
Ontario	1,134	5,600	6,734	737	74	811
— <i>per capita</i>	\$0.20	\$0.96	\$1.16	\$1.73	\$0.17	\$1.91
Prairies	899	912	1,811	—	40	40
— <i>per capita</i>	\$0.30	\$0.30	\$0.60	—	\$0.29	\$0.29
Colombie-Britannique et territoires	749	1,868	2,617	—	—	—
— <i>per capita</i>	\$0.46	\$1.14	\$1.60	—	—	—
TOTAL : Canada	4,165	9,997	14,162	1,806	4,309	6,115
— <i>per capita</i>	\$0.32	\$0.76	\$1.08	\$0.35	\$0.84	\$1.19

SOURCE : Document de Radio-Canada, année fiscale 1964.

¹ Les données incluent les stations FM.

Au total, Radio-Canada dépense \$14,162,000 pour la radio anglaise et \$6,115,000 pour la radio française, soit environ \$1.08 par anglophone et

\$1.19 par francophone. Donc, en radio, la société d'État donne proportionnellement plus aux francophones qu'aux anglophones. Ces sommes sont distribuées inégalement selon les régions. Ce sont les franco-ontariens qui reçoivent proportionnellement le plus (\$1.91) puis les francophones du Québec (\$1.19).

Si l'on retourne au tableau 2, on s'aperçoit que ce sont également les francophones, en radio, qui rapportent proportionnellement le plus, soit \$0.21 par tête, contre \$0.08 pour les anglophones. Au total, les dépenses nettes par habitant, pour la radio, s'établissent comme suit (dépenses moins recettes) : \$1.00 par anglophone, \$0.98 par francophone. Le citoyen francophone coûterait donc deux cents de moins à l'État pour l'exploitation de la radio de Radio-Canada. Cette différence est probablement accrue par le coût des investissements beaucoup plus élevé pour les stations anglaises que françaises.

TABLEAU 6

Dépenses d'exploitation de Radio-Canada en télévision, selon la région, 1964.

(en milliers de dollars)

RÉGION	DIFFUSION EN ANGLAIS			DIFFUSION EN FRANÇAIS		
	Stations	Réseau	Total	Stations	Réseau	Total
Maritimes	2,366	1,078	3,444	184	—	184
Québec	2,962	999	3,961	915	25,151	26,066
Ontario	4,238	34,063	38,301	875	392	1,267
Prairies	2,688	2,407	5,095	178	76	254
Colombie-Britannique et territoires	1,934	1,317	3,251	—	—	—
TOTAL : Canada	14,188	39,864	54,052	2,152	25,619	27,771
— pourcentage26	.74	1.00	.08	.92	1.00
— <i>per capita</i>	\$1.08	\$3.04	\$4.12	\$0.42	\$5.00	\$5.42

SOURCE : Document de Radio-Canada, année fiscale 1964.

C'est le tableau 6 qui nous décrit les dépenses de Radio-Canada en télévision. Pour l'année fiscale se terminant en mars 1965, il en coûtait au total \$81,823,000 pour exploiter la télévision d'État au Canada, soit \$4.49

par Canadien. Les francophones coûtaient en moyenne, pour leur part, \$5.42 par habitant contre \$4.12 pour les anglophones.

C'est visiblement les stations-mères du réseau qui absorbent le gros du budget, de sorte que c'est au Québec (Montréal) et en Ontario (Toronto) que l'on trouve le *pro rata* par habitant le plus élevé, respectivement \$6.10 et \$6.59.

Contrairement à ce que l'on constate dans la radio, l'anglophone rapporte plus à la télévision d'État que le francophone, soit \$1.50 contre \$1.41. C'est l'anglophone de l'Ontario qui s'avère le plus rentable (\$2.63), puis celui du Québec (\$1.69). Chez les francophones, c'est évidemment celui du Québec qui rapporte le plus (\$1.63), puis celui de l'Ontario (\$0.50).

Au total, pour la télévision, les recettes et dépenses se combinent comme suit : il en coûte à l'État \$1.39 de plus par francophone que par anglophone pour procurer le service de télévision aux Canadiens dans ces deux langues, soit \$2.62 par anglophone et \$4.01 par francophone.

Un autre fait mérite d'être mentionné ; c'est la répartition de cet argent aux stations de chaque langue. Radio-Canada distingue en effet le budget des stations du budget du réseau. En télévision française, la proportion des montants dévolus aux stations et au réseau n'est pas la même qu'en télévision anglaise. En effet, comme l'indique le tableau 6, la part de l'argent distribué aux stations anglaises s'élève à 26% ; la part correspondante accordée aux stations françaises est de 8% seulement. Cela signifie que presque toute la production française (92%) est production de réseau, alors que les stations anglaises ont dans l'ensemble un budget de production locale de beaucoup supérieur.

La répartition des ressources de production de radio et de télévision tend donc dans l'ensemble à favoriser les anglophones. On ne peut certes pas considérer cet état de chose comme un état de ségrégation ; il serait étonnant en effet que ce soit là le résultat d'une action concertée de la part des commanditaires. Les investissements publicitaires semblent d'ailleurs suivre une autre loi que celle d'une juste répartition par tête : cette loi pourrait être celle de l'attrait publicitaire des grandes concentrations. On pourrait l'expliquer de la façon suivante : il en coûterait moins cher, par message reçu, d'annoncer dans les endroits de grande concentration et cela attirerait beaucoup de commanditaires qui seraient satisfaits d'atteindre l'ensemble de la population. Un autre facteur viendrait favoriser les grands centres, la publicité locale : les annonceurs locaux sont plus nombreux dans les zones de grande concentration que dans les autres zones. Mais quels que soient les facteurs qui en régissent le fonctionnement, ce système défavorise l'ensemble des francophones du Canada.

L'examen de la région de Montréal semble indiquer que d'autres éléments peuvent aussi entrer en ligne de compte, éléments qui devraient faire l'objet de recherches plus poussées.

Selon toute vraisemblance, Radio-Canada tient compte de tout cela : la répartition qu'elle fait de ses ressources favorise, en radio, les francophones (bien que cela ne lui coûte pas plus cher, les francophones rapportant plus) ; en télévision, elle donne nettement plus à un francophone qu'à un anglophone. Les stations anglaises disposent malgré tout de plus d'argent et d'un budget de production locale plus important.

c) *La publicité dans les journaux*

Les journaux sont, au Canada, des entreprises commerciales, indépendantes de l'État. Ils doivent donc tirer leurs ressources des services qu'ils rendent : service d'information à l'ensemble des citoyens qu'ils desservent et service de publicité aux entreprises qui recourent à leurs services.

Dans les journaux la publicité est, sauf exception, la principale source de revenu. Les ressources publicitaires sont donc, en partie, les ressources financières d'information des quotidiens et dans la mesure où ces derniers peuvent contribuer au développement culturel, les ressources financières mêmes de la culture.

L'indépendance des journaux vis-à-vis l'État n'a pas seulement pour conséquence de les libérer du contrôle et des subventions étatiques : elle a aussi pour conséquence de nous priver de données essentielles à leur sujet. Les journaux, aux yeux de l'État, sont des entreprises commerciales ordinaires et ne sont donc pas tenus comme le sont les postes de radio et de télévision de produire un rapport annuel dont nous pourrions tirer des statistiques. L'étude de la publicité des journaux sera donc plus difficile que celle de la publicité des stations de radio ou de télévision.

Cette difficulté a restreint le champ de notre investigation. Nous avons recueilli les données qui nous étaient raisonnablement accessibles ; elles ne sont pas nombreuses. Il s'agit de chiffres concernant uniquement la publicité dite *nationale* dans les quotidiens français et anglais du Québec, de l'Ontario et du Manitoba. Ces chiffres couvrent la période des six premiers mois de l'année 1964 (avant la grève du journal *La Presse*). Ils sont basés sur les travaux de la compagnie Elliott Research Corporation de Toronto. Cette compagnie compile régulièrement les espaces achetés par les divers commanditaires dans les divers journaux du Canada. En multipliant ces espaces par le tarif, nous obtenons une approximation des sommes dépensées. Il s'agit là d'une approximation car nous supposons que les éditeurs maintiennent un tarif uniforme pour tous les clients malgré tout autre facteur perturbateur. Nous avons cependant tenu compte des tarifs différents s'appliquant dans le cas de la publicité en couleurs.

Les résultats auxquels nous aboutissons sont indiqués au tableau 7. D'après ce tableau, les commanditaires nationaux auraient consacré, en 1964, environ \$11.23 par exemplaire annuel de quotidiens français au Québec,

contre \$13.98 pour les quotidiens anglais. En Ontario, on aurait une somme à peu près identique par exemplaire français (\$11.23) mais une somme considérablement supérieure par exemplaire de langue anglaise (\$17.46). Les journaux anglophones du Manitoba, qui jouent en quelque sorte ici le rôle de groupe-témoin, reçoivent \$10.78 par exemplaire anglais pour la même période.

Au Québec, on peut faire la proportion des sommes dépensées par habitant : on obtient alors une somme de \$1.92 par francophone et de \$4.09 par anglophone. Un tel calcul n'a pas de signification dans les autres provinces où les journaux français ne sont pas accessibles à tous.

On serait donc, en conclusion, face à une situation dans laquelle les anglophones seraient plutôt favorisés, du moins en ce qui concerne la publicité nationale du premier semestre de 1964. Cette conclusion est-elle

TABLEAU 7

Estimation des recettes de publicité nationale des quotidiens anglais et français, Québec, Ontario et Manitoba, janvier-juin 1964.
(en milliers de dollars)

	QUÉBEC		ONTARIO		MANITOBA	
	Français	Anglais	Français	Anglais	Français	Anglais
Janvier	454	248	22	1,495	—	121
Février	566	326	25	2,034	—	182
Mars	768	433	38	2,802	—	226
Avril	1,003	508	50	3,227	—	217
Mai	931	490	47	3,190	—	276
Juin	378	428	39	2,508	—	174
Total : six mois (A)	4,100	2,433	221	15,256	—	1,196
Tirage (000) ¹ (B)	730	348	39	1,747	—	222
Recette annuelle par exemplaire (\$) (2xA/B)	11.23	13.98	11.33	17.46	—	10.78
Population (000) ² (C)	4,270	989	425	5,811	—	861
Recette annuelle par personne (\$) (2xA/C)	1.92	4.09	1.04	5.25	—	2.77

SOURCE : Elliott Research Corporation.

¹ ABC, 1964.

² Recensement de 1961, langue maternelle française et non française.

généralisable à l'ensemble de la publicité dans l'imprimé ? Non, certes pas. Les *commanditaires locaux* peuvent en effet se comporter de façon tout à fait différente : commanditaires locaux et nationaux n'agissent pas forcément de la même façon et, même si c'était le cas, la politique qu'ils suivent à l'égard des hebdomadaires ou des autres publications n'est pas forcément identique à celle qu'ils tiennent à l'égard des quotidiens, et ces hebdomadaires sont très importants pour les francophones. Les données que nous publions ne sauraient donc valoir pour l'ensemble de l'industrie de la publication.

Quant à expliquer la situation que l'on constate dans les quotidiens, les données que nous avons recueillies ne nous le permettent pas. Nous pardonnera-t-on d'avancer certaines hypothèses ? D'abord, on peut transposer ici ce que nous avons dit au sujet de la radio et de la télévision : en général les anglophones⁹ présentent un meilleur pouvoir d'achat ; ils habitent dans des agglomérations plus grandes ; les francophones lisent probablement plus de journaux anglais que les anglophones de journaux français, donc les tirages des journaux anglais sont plus élevés. Signalons aussi l'« inaptitude » des francophones à diriger une entreprise journalistique ou encore la réticence des commanditaires à majorité anglophone à faire de la publicité en français.

Les deux dernières hypothèses pourraient être complémentaires l'une de l'autre : l'inaptitude des francophones pourrait s'expliquer par la réticence des commanditaires et vice-versa. Cela expliquerait le nombre relativement faible de journaux français et particulièrement l'absence totale de petits quotidiens français : il n'y a pas au Canada de quotidien français tirant 10,000 exemplaires ou moins, alors qu'on en trouve quarante-deux de langue anglaise en Ontario ; la plupart des *grandes agglomérations urbaines* du Québec, au recensement de 1961, n'ont pas de quotidiens et ces grandes agglomérations sont de 30,000, 60,000 ou même de 100,000 habitants.¹⁰ Il y a peut-être aussi négligence de la part des commanditaires francophones. Ces hypothèses mériteraient d'être vérifiées de façon systématique.

* * *

Les conclusions principales que nous dégageons sont les suivantes :

1. Dans la mesure où les *mass media* de communication sont devenus dans notre société des supports importants de la culture et de l'information, la culture des francophones semble à première vue doublement minoritaire.

En effet, il y a moins de ressources affectées aux *media* francophones parce que la communauté francophone est plus petite : ce phénomène minoritaire est normal. Mais dans ces conditions, on pourrait s'attendre à ce que l'investissement *per capita* soit plus élevé chez les francophones ; sauf

⁹ De langue maternelle autre que le français.

¹⁰ Chicoutimi-Jonquière : 105,009 h ; Drummondville : 39,307 h ; St-Jean : 34,576 h ; Shawinigan : 63,518 h ; Valleyfield : 29,849 h.

pour ce qui est de Radio-Canada, on constate l'inverse : la communauté francophone est moindre et l'investissement par francophone tel que nous avons pu le mesurer, est moindre.

2. Notre étude ne nous permet pas de dire quelles sont les causes de cette situation. Nous ne pouvons cependant pas ne pas remarquer que presque toute l'infrastructure industrielle de la diffusion appartient à la majorité anglophone. La plupart des commanditaires sont anglophones, de même que la plupart des « représentants » des *media*, la plupart des maisons de publicité, les maisons qui donnent les cotes, et toutes les publications officielles ou officieuses de cette industrie. Au surplus les francophones ne sont pas jaloux de la langue de leurs *media* et vont volontiers consommer des *media* de langue anglaise. Cela ne peut pas favoriser la diffusion en langue française.

3. Les commanditaires, qui sont en dernier ressort les principaux responsables de la situation faite aux *media*, refusent volontiers de percevoir leurs investissements publicitaires en termes d'appui culturel, de la même façon d'ailleurs qu'ils nient avoir quelque influence dans le processus de diffusion. On doit s'étonner de tant de candeur de la part de gens d'autre part si avisés. Les commanditaires n'ont pas le droit d'ignorer que dans notre système de diffusion, qu'ils supportent d'ailleurs explicitement, l'information et la culture de masse vivent de leurs investissements publicitaires et que leurs décisions d'investir ici ou là ne sont pas neutres même si elles se veulent uniquement techniques et rationnelles.

4. Soulignons enfin le rôle compensateur important que joue Radio-Canada pour les francophones, dans le domaine de la télévision. Radio-Canada a dès lors une importance beaucoup plus grande pour les francophones que pour les anglophones, importance qui se traduit d'ailleurs dans la proportion des stations d'État francophones ; mais cette plus grande importance peut aussi signifier plus grande dépendance : le système de diffusion mixte canadien est plus mixte pour les francophones.

Jacques de GUISE

*Département de sociologie,
Université Laval.*