

Recherches sociographiques



Comité DAVEY, *Les " Mass Media ", Volume I : Le miroir équivoque*

Jacques de Guise

Volume 12, Number 1, 1971

Mass media

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/055518ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/055518ar>

[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 review

de Guise, J. (1971). Review of [Comité DAVEY, *Les " Mass Media ", Volume I : Le miroir équivoque*]. *Recherches sociographiques*, 12(1), 117–120.
<https://doi.org/10.7202/055518ar>

COMPTES RENDUS

Les « mass media », Volume I: Le miroir équivoque, Rapport du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communications de masse, Imprimeur de la Reine pour le Canada, Ottawa, 1970. (Rapport Davey).

Le volume contient quatre parties plus une introduction et un épilogue: I. « Introduction »; II. « Propriété »; III. « Efficacité »; IV. « Les *media* »; V. « Les supports »; VI. « Épilogue ».

La première impression est favorable. Le Comité Davey a brassé beaucoup de problèmes, sinon tous les problèmes des communications de masse au Canada avec beaucoup de lucidité et beaucoup de compétence, avec beaucoup d'honnêteté, et même avec une vigueur qui étonne de la part du Sénat. La mise en application des recommandations du rapport constituerait un immense progrès pour nos services de diffusion. Hélas, la multiplication des enquêtes officielles et non-officielles ne semble pas changer grand'chose.

Le premier problème que pose le rapport est celui du monopole ou de la concentration. L'analyse ici est lucide et froide. On y explicite les principes économiques qui président à l'administration des *mass media*. Il y ressort très clairement que les *media* jouent un double rôle; ils ont deux sortes de clients: les commanditaires, à qui ils vendent les publics, et le public lui-même à qui on vend ou on donne de l'information (et de la publicité!). C'est le commanditaire qui en finance le tout ou la majeure partie; le service public n'a plus à la fin pour but que d'attirer les gens autour des messages publicitaires. L'analyse économique finit par nous montrer clairement que l'incitation économique du diffuseur à la qualité ne porte pas sur la qualité du service public mais sur la qualité du service au commanditaire. Les *media* n'informent pas le public, ils lui vendent du savon ou des automobiles. Davey l'a très bien compris en parlant du contenu comme d'un « appât ».

Il est à la fois sain et alarmant de voir jouer dans les *media* le principe des économies d'échelle qui mène tout droit au monopole, au « monopole naturel ». Pour survivre et donner un service de qualité, les *media* ont besoin d'un réservoir de population de plus en plus grand; une ville par exemple qui pouvait faire vivre il y a trente ans deux ou trois journaux n'en fait plus vivre qu'un seul, qui devient ainsi monopoleur par la force des choses. Autant voir le phénomène en face et en prendre son parti. D'ailleurs, selon le rapport, ce monopole n'est pas si terrible qu'on le dit; même si c'est dans la diversité des sources que l'on trouve la liberté, certains de ces monopoles ne sont pas exploités indûment et finissent par profiter au public. C'est le principe qu'établissait il y a longtemps déjà Raymond Nixon: la population est mieux desservie par un seul bon *medium* que par deux ou trois mauvais.

La création d'un conseil de surveillance de la propriété est la première réponse du Comité à cette tendance monopolistique. Son rôle serait « de désapprouver les fusions ou les acquisitions », à moins qu'on puisse prouver qu'elles sont dans l'intérêt du public. Ce conseil aurait, à l'instar du C. R. T. C. en radio-télévision, « le pouvoir de prendre des dé-

cisions exécutoires ». Est-il besoin de souligner que cette mesure nous semble excellente, mais il ne faudrait pas y voir une réponse à tous les vices du système actuel car, comme le dit le rapport, « le genre de propriété ne constitue pas par lui-même une garantie de la qualité de la publication » (p. 83).

Sans doute est-ce pour éviter de s'« avancer trop loin dans les sables mouvants de la sociologie » (p. 9) que Davey situe son analyse surtout au plan économique. Mais c'est aussi ce qui l'amène à traiter du monopole de l'information de la même façon que s'il s'agissait du monopole du vêtement ou de l'automobile, dans lesquels le producteur peut imposer son prix et son produit. Mais si on pousse quelque peu l'analyse, on s'aperçoit vite que du point de vue du prix, c'est le commanditaire qui, théoriquement du moins, a tout intérêt à gagner à la concurrence, car le diffuseur est en mesure de lui imposer des tarifs qui peuvent être plus onéreux.

Du point de vue du service public, la question du monopole est plus délicate. Elle laisse d'abord entendre que la concurrence est la base d'une meilleure qualité de l'information, qualité qui serait elle-même facteur d'un volume de vente plus élevé. Or ce postulat est loin d'être si clair; de nombreux exemples le contredisent: il y a de « bons » journaux dont le tirage est moindre que celui d'un concurrent médiocre. On peut même penser théoriquement que la concurrence joue souvent un rôle inverse. On pourrait formuler le principe que plus une maison de diffusion est concurrentielle moins elle est libre du point de vue de l'information, ou plus elle est vulnérable devant les forces qui peuvent s'exercer sur elle: forces économiques, puisque les commanditaires sont en mesure de faire chanter le diffuseur qui ne leur plaît pas; forces sociales, parce que le diffuseur, en cherchant à s'accaparer l'auditoire du concurrent aura tendance à « jaunir » sa diffusion, à divertir son auditoire au lieu de l'informer vraiment.

Enfin, on postule que le monopole est indésirable parce qu'il implique possibilité de manipulation de la part du diffuseur. Cela pouvait être vrai autrefois, quand les organismes de diffusion étaient explicitement des organes officiels de partis politiques. Même dans une telle situation cependant l'idée de la concurrence de la communication était le plâtre sur la jambe de bois: c'était vouloir corriger le gauchissement de l'information par une information gauchie différemment, c'était vouloir sortir l'exactitude de deux menteurs concurrents. Le problème de la concentration est piégé parce qu'on l'analyse à partir d'un modèle économique traditionnel. À la fin, si le monopole d'information apparaît dangereux c'est que des gens possèdent dans le processus une influence indue; si on admet cette influence indue dans la situation du monopole, il faut aussi l'admettre en situation de concurrence car le processus de communication est le même. Le vrai monopole est un monopole sociologique; il implique que la population ne participe pas assez à la définition du social que nous donnent les *media*; or le public ne participe pas plus en situation de concurrence qu'en situation de monopole. Si le public y participait vraiment, le fait d'avoir un seul diffuseur ne poserait plus aucun problème. C'est l'alternative que pose J. D. Halloran dans une publication déjà vieille: (*Control or Consent?*, Sheed and Ward, 1963).

La seconde recommandation du rapport nous paraît également fort valable: la création d'une Caisse de prêts pouvant favoriser le développement de revues. Davey nous démontre en effet que des publications fort valables ont dû disparaître avant d'avoir atteint le tirage qui leur aurait permis de survivre. Ces publications peuvent constituer un apport culturel important; elles peuvent également servir de contre-poids aux conséquences possiblement mauvaises des monopoles naturels d'information quotidienne. Il faudrait cependant peut-être étudier plus profondément la question car on peut actuellement déceler du côté des revues et des magazines les mêmes tendances au monopole naturel que dans la presse.

Nous ne voudrions pas laisser l'impression que l'analyse que fait Davey de la concentration des *media* n'est que théorique. Cette analyse théorique s'appuie au contraire sur une description concrète de la situation, d'abord province par province, où l'on peut

en quelque sorte voir jouer la concentration au niveau territorial. À ceci s'ajoute une analyse que l'on pourrait qualifier de verticale, où l'on trouve la description des principaux propriétaires. Cette section du rapport est particulièrement riche en informations inédites. Par exemple: qui est le groupe Desmarais? Quelles parts détiennent dans l'entreprise ses principaux actionnaires? Jusqu'où s'étendent ses titres de propriété dans les divers *media*?, etc. Elle est par contre un peu fastidieuse et contribue pour une bonne part à donner au volume une structure mosaïque; mais les renseignements qu'on y trouve n'en sont pas moins précieux.

Cette analyse conduit naturellement le Comité à examiner les bilans financiers des *media*. Certains *media* font des profits intéressants: « il y a de nombreux journaux de taille moyenne qui ont réalisé des bénéfices s'élevant, après impôts, à 27.4% des fonds propres ». Sans contester les chiffres eux-mêmes, certains diffuseurs contestent la façon dont le Comité arrive à ces résultats. On reproche au Comité d'avoir calculé le taux de profit uniquement sur la valeur monétaire des installations physiques de diffusion. Or, disent ces diffuseurs, cette valeur n'est qu'une partie de la valeur totale de l'entreprise; il faut y ajouter le renom de la maison ou, si l'on veut, la clientèle de l'entreprise; si l'on tient compte de ce facteur, le taux de profit tombe évidemment à un niveau plus raisonnable. Nous ne sommes pas qualifié pour trancher ce débat. Le fait que Davey compare les profits des *media* à ceux des autres industries en conservant la même base de calcul nous semble un argument en sa faveur. Mais on peut aussi se demander si dans l'industrie de la communication, la valeur sociale de l'entreprise n'est pas de beaucoup plus importante que dans les autres industries. Ce qui différencie la U.S. Steel de Dosco, c'est peut-être la valeur monétaire des hauts-fourneaux; mais ce qui distingue la station de T.V. de Jonquière de Télé-Métropole n'est certes pas uniquement la valeur monétaire des caméras et autres installations de diffusion. Soulignons à ce propos que la question de la concentration se pose d'une autre façon, que n'a pas assez soulignée Davey: c'est la concentration géographique qui amène surtout en radio et en télévision une répartition très inégale des services. D'après le système actuel les populations ne sont desservies que dans la mesure où elles constituent un potentiel publicitaire payant pour le diffuseur. Cette dépendance de la diffusion par rapport à l'économie est un autre vice de notre système, que Radio-Canada corrige seulement en partie. On aurait pu s'attendre à ce que Davey, au lieu de déplorer les profits exorbitants des diffuseurs des grandes villes, propose que ces surplus de profits servent à desservir les régions moins rentables, ce qui pourrait soulager d'autant la tâche supplétive de Radio-Canada. On n'a pas souligné assez le caractère social de la diffusion dans une société du *xx^e* siècle, en admettant le principe que la diffusion doit être rentable. Or tôt ou tard, dans un pays comme le Canada, il va falloir poser la question: *Et si la diffusion ne payait pas?*

La création d'un Conseil de presse est certes une recommandation clé du rapport. Le Conseil de presse apparaît comme une garantie de la liberté de presse, comme un organisme susceptible d'atténuer les abus du système actuel de diffusion; c'est une sorte de Comité-Davey permanent, dont le rôle serait de faire le lien entre le public et les diffuseurs, d'être la conscience du monde journalistique canadien. Si l'on continue de diffuser d'après le système qui prévaut actuellement, un tel Conseil ne peut être que bénéfique. On peut seulement déplorer le fait qu'il n'ait pas de pouvoirs réels. Son seul pouvoir sera celui de dénoncer publiquement des anomalies, et peut-être petit à petit de proposer une législation restreignant les pouvoirs des diffuseurs, explicitant aussi peut-être leurs devoirs envers le public. La solution serait plutôt de donner à l'État des pouvoirs réels sur les moyens de diffusion. Mais à partir d'une vision croquemitaine de l'État, vision bien ancrée dans la tradition journalistique, Davey n'envisage même pas cette éventualité. Les diffuseurs sont sûrement les seuls à tenir encore l'idéologie de l'État-gendarme; réalisons que jusqu'ici cette politique du laisser-faire les a grassement payés. Réalisons aussi que le seul organisme de diffusion sur lequel nous ayons vraiment droit de regard, le seul qui soit obligé de répondre à nos questions est Radio-Canada.

Le tour d'horizon du Comité devient pratiquement complet par une revue rapide de la presse spécialisée (presse ethnique, presse agricole, presse religieuse, étudiante, etc.), et des supports de la diffusion (agences de presse, publicité, tarifs postaux et relations publiques). Faute d'espace, nous ne croyons pas devoir insister sur ces sujets, ni sur la façon cavalière dont le rapport traite du secret professionnel du journaliste, en se contentant de prêcher le *statu quo*.

Signalons enfin un point qui dans le contexte est plus important qu'il ne peut sembler: les nombreuses fautes de français de ce premier volume du rapport. Le type de fautes relevées nous porte à penser que le texte a été manipulé par des « écoliers » en français: « jour-neux » (p. 51), « que le Canada . . . se dotte » (p. 131), « détenues de sérieux » (pour dénuées de sérieux) (p. 130) « les heures de point » (p. 105), « quelle que soit la réussit » (p. 86), etc.

Somme toute, le Comité Davey a tenté de poser les problèmes importants de la diffusion. Les résultats sont impressionnants tant sur le plan des informations que véhicule le rapport que sur celui des recommandations. En dépit de certaines carences que nous nous sommes plu à souligner, le rapport du Comité Davey n'est pas si mauvais, ni d'ailleurs nos moyens de diffusion car le système dans lequel ils travaillent pourrait donner lieu à des abus beaucoup plus flagrants; l'un et l'autre trahissent ce que nous sommes. À la fin, si les *mass media* renvoient d'eux-mêmes un miroir équivoque, la lecture du rapport ne nous renvoie pas du Comité Davey une image tellement plus limpide. On trouve beaucoup d'éléments d'analyse sociologique mais comme éléments disparates d'une immense mosaïque dont on n'a pas su dégager les problèmes de fond. De même, on y trouve le récit d'une foule d'anomalies, qui nous préparent à des conclusions vigoureuses: le tout se termine en douce, comme une œuvre de culture de masse contrainte au *happy end*. Pour le meilleur ou pour le pire, les diffuseurs peuvent dormir tranquilles: le Rapport du Comité spécial du Sénat sur les moyens de communications de masse risque fort de n'être qu'un tigre de papier et d'aller prendre place au musée de nos velléités. Après tout, si nous n'avons pas de prise sur les *mass media* pourquoi ne pas remettre à demain ce que nous ne pouvons pas faire aujourd'hui?

Jacques de GUISE

*Département de sociologie,
Université Laval.*

Gilles BOURQUE, *Classes sociales et question nationale au Québec, 1760-1840*, Montréal, Éditions Parti Pris, 1970 (Aspects, 7).

Il s'agirait d'une thèse de maîtrise. Sa publication n'est que justice. Sa lecture est d'un intérêt tel qu'on comprend l'éditeur d'avoir, à l'instar du professeur, passé outre aux affronts qu'elle inflige au protocole académique. Je pense, par exemple, à cette manie exaspérante de ne pas identifier les citations.

Qui plus est, cette thèse en serait une de sociologie. Et malgré tous les Gurvitch somptuaires que comporte la bibliographie, la « théorie » qui l'inspire n'a rien d'éclectique: Marx-Engels et Lénine, Althusser et Balibar (cf. p. 13). On peut parier que seule la date de rédaction nous prive de Poulantzas.

Par bonheur, l'orthodoxie althussérienne de Gilles Bourque est plutôt décontractée: on le voit à son interprétation de la « détermination en dernière instance » ou à sa conception fort « économiste » des classes sociales. Serait-ce ce qui lui permet d'appliquer sa doctrine à la lecture de l'histoire même, plutôt qu'à l'exégèse des analyses historiques de Marx?