

Recherches sociographiques



Communication publique, identité culturelle et rapports sociaux

Serge Proulx

Volume 35, Number 1, 1994

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/056828ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/056828ar>

[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

Proulx, S. (1994). Communication publique, identité culturelle et rapports sociaux. *Recherches sociographiques*, 35(1), 87–96.
<https://doi.org/10.7202/056828ar>

Article abstract

Social transformations in modes of public communication and their impact on social relationships; the involvement of the French-language media outside Quebec in the construction of the cultural identity of linguistic minorities; the sociopolitical issues imposed on national cultures through the international circulation of American television products: these are the themes covered by four recent essays. They concern strategic and vital elements for the development of the cultural and political fields in communications in Quebec and in French Canada, and provide a good reflection of the social concerns of communications experts as well as of the professionalization of their field of expertise.

COMMUNICATION PUBLIQUE, IDENTITÉ CULTURELLE ET RAPPORTS SOCIAUX

Serge PROULX

Les transformations sociales des modes de communication publique et leurs incidences sur les rapports sociaux ; la participation des médias francophones hors Québec à la construction de l'identité culturelle des minorités linguistiques ; les enjeux sociopolitiques imposés aux cultures nationales par la circulation internationale des produits télévisés américains. Voilà les thèmes abordés par quatre ouvrages récents. Ils concernent des éléments stratégiques et vitaux pour le développement des champs culturel et politique des communications au Québec et au Canada français, et reflètent bien les préoccupations sociales des chercheurs en communication ainsi que la professionnalisation de leur expertise.

Dave ATKINSON, Ivan BERNIER et Florian SAUVAGEAU (dirs), *Souveraineté et protectionnisme en matière culturelle : la circulation internationale des émissions de télévision à la lumière de l'expérience canado-américaine*, Ste-Foy, Centre québécois de relations internationales, Université Laval et Presses de l'Université du Québec, 1991, 448 p.

Michel BEAUCHAMP (dir.), *Communication publique et société : repères pour la réflexion et l'action*, Boucherville, Gaëtan Morin éditeur, 1991, 403 p.

Fernand HARVEY (dir.), *Médias francophones hors Québec et identité : analyses, essais et témoignages*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1992, 356 p.

Pierre TRUDEL et France ABRAN, avec la collaboration de Lucie GUIBAULT, *Droit de la radio et de la télévision*, Montréal, Faculté de droit, Université de Montréal / éditions Thémis, 1991, 1 180 p.

Depuis une vingtaine d'années, l'enseignement et la recherche sur les pratiques de communication se sont solidement implantés dans les universités au Québec. Cela

n'est pas surprenant dans une société où ces activités ont pris beaucoup d'importance : qu'il s'agisse des rapports entre les contribuables et les gouvernements, entre les consommateurs et les entreprises, entre les employés et les employeurs au sein des organisations ou des relations externes des organisations avec leur environnement sociosymbolique, la communication est devenue une dimension stratégique dans la gestion des rapports sociaux. En particulier les activités et les pratiques de communication publique se sont multipliées et diversifiées au fur et à mesure de l'urbanisation et de la bureaucratisation de la société et leur visibilité s'est accrue. Comme on le rappelle dans l'ouvrage dirigé par Michel BEAUCHAMP, la communication publique n'est plus seulement l'affaire des médias, des politiciens et des journalistes, elle est aussi devenue un usage régulier chez les « institutions, entreprises, mouvements et groupes qui interviennent sur la place publique », pour reprendre une phrase du prospectus de la maîtrise en communication publique de l'Université Laval.

Depuis la fin de la Deuxième guerre mondiale, on a assisté à un essor vertigineux des industries de la publicité et des relations publiques, à une extension planétaire de la communication télévisée au moyen des satellites et du câble, à des développements sociotechniques prodigieux où s'enchevêtrent l'audiovisuel, les télécommunications et l'informatique. Depuis la fin des années soixante, les gouvernements ont créé des ministères des Communications et ont voulu mieux connaître les communications entre l'État et les citoyens. La prédominance des médias a participé à la transformation des campagnes électorales de même que des principaux débats politiques en vastes entreprises de promotion publicitaire ou de marketing social. Le secteur des communications dont on comprend maintenant de plus en plus l'importance stratégique, est devenu lui-même l'enjeu de luttes sociales et politiques pour les divers paliers de gouvernements, pour les entreprises liées au commerce et à l'industrie, pour les partis politiques de même que pour les divers groupes de pression.

Le nouveau domaine académique des communications (PROULX, 1979) s'est implanté dans les universités québécoises en réponse à la demande des spécialistes de cette industrie et de l'État. Dans un article consacré à cette question, LACROIX et LÉVESQUE (1985, p. 22-23) considèrent que les années 1974-1976 ont constitué une période charnière pour l'institutionnalisation de la recherche en communication au Québec : alors que de 1961 à 1969, le nombre des chercheurs universitaires actifs dans ce domaine n'excédait guère la dizaine, une étude réalisée pour le ministère des Communications du Québec en a repéré plus de 120 en 1980 (LAFRANCE, 1980). En parallèle, les programmes universitaires d'enseignement dans les trois cycles d'études (certificats, mineures, baccalauréats, maîtrises, doctorats) se sont multipliés ; des départements ou des programmes de communication ont vu le jour dans chacune des principales universités du Québec. Cet accroissement s'est traduit par une augmentation des clientèles étudiantes et par l'émergence d'un corps professoral spécialisé, de même que par l'élargissement des budgets d'investissement pour le financement d'infrastructures importantes en appareils et équipements techniques.

Cet essor s'est caractérisé par l'ampleur et la rapidité d'expansion du nouveau domaine, de même que par une grande diversité des intérêts de recherche et des

formations de base des professeurs. Le champ des communications est devenu rapidement un domaine-carrefour — j'ai entendu des universitaires ironiques parler plutôt d'«auberge espagnole» conceptuelle! — où s'interpénètrent les principales sciences humaines et sociales (droit, sociologie, science politique, linguistique, sémiologie, psychologie, psychosociologie, anthropologie, sciences cognitives, philosophie), les approches technologiques (télécommunications, audiovisuel, informatique) ainsi que plusieurs arts d'expression (journalisme, photographie, cinéma, audio, vidéo et infographie). Depuis, ce corps professoral s'est attaqué aux trois tâches prioritaires jugées nécessaires par les sociologues de la connaissance scientifique pour la construction d'un nouveau domaine disciplinaire: la constitution de savoirs spécialisés et cumulatifs, la formation d'une communauté scientifique et la transmission d'un enseignement spécifique et homogène (FOURNIER et MAHEU, 1975).

La contribution des auteurs des ouvrages qui font l'objet de cette note critique s'inscrit tout à fait dans la ligne de ces tâches prioritaires. D'abord, la production de ces universitaires participe avec beaucoup de pertinence à la constitution de savoirs spécialisés et cumulatifs: de ce point de vue, l'ouvrage de TRUDEL et ABRAN apporte une contribution exceptionnelle. Il s'agit certainement d'un ouvrage de référence majeur qui deviendra indispensable à quiconque voudra comprendre en profondeur le cadre juridique et réglementaire dans lequel s'inscrivent les activités de communication utilisant la radio ou la télévision. Les ouvrages dirigés respectivement par ATKINSON, BERNIER, SAUVAGEAU d'une part, et par HARVEY d'autre part, ont en commun d'aborder des questions thématiques transversales ayant fait l'objet d'intéressants colloques. Ces livres sont non seulement des contributions importantes aux savoirs du champ interdisciplinaire, ils sont également le reflet d'une communauté scientifique vivante et dynamique, dotée de préoccupations sociales importantes et légitimes concernant les rapports entre les médias et l'identité culturelle nationale. Le premier aborde les enjeux sociaux et politiques posés par les effets des produits télévisuels, surtout américains, sur la culture nationale canadienne. Le deuxième offre une vue d'ensemble originale et passionnante du rapport entre les médias francophones hors Québec et l'identité culturelle: comment ces médias contribuent-ils à l'avenir d'un espace culturel francophone en Amérique du Nord? Quant au livre dirigé par BEAUCHAMP, il apporte une contribution intellectuelle significative qui facilitera la transmission d'un enseignement spécifique à propos de la communication publique. Cet ouvrage — de facture plus classique, inspirée du *textbook* universitaire américain — se veut une suite diversifiée de «repères pour la réflexion et l'action» sur les rapports entre communication publique et société selon différents points de vue et par différents auteurs.

Ces quatre livres d'universitaires québécois ou franco-canadiens concernent des éléments stratégiques et vitaux pour le développement des champs culturel et politique des communications au Québec et au Canada français. Si l'on compare ces textes à l'ensemble de la production actuelle des universitaires et des praticiens des médias, force est de constater leur grande qualité. Dans la dernière décennie, les

écrits universitaires dans le domaine se sont spécialisés et précisés : celui de Trudel et Abran constitue une manifestation rigoureuse et réussie de cette tendance. Premier ouvrage canadien à rendre compte systématiquement des règles de droit encadrant les activités de la radio, de la télévision, de la télédistribution et de la radiodiffusion par satellites, il nous offre en première partie, un ensemble d'éléments sociohistoriques (contexte industriel, technique et historique; contexte international; cadre constitutionnel) permettant de mettre ce type de droit en contexte. La deuxième partie présente ensuite une analyse détaillée et complète des instances qui réglementent et surveillent les activités de radiodiffusion et de leurs principes. La dernière partie fait état des règles juridiques s'appliquant spécifiquement à chacun des types d'entreprises de radio et de télévision (entreprises privées de transmission par satellites, de radio, de programmation télévisuelle et de câblodistribution; entreprises publiques; radiodiffusion autochtone et ethnique; entreprises communautaires). Avec cette synthèse des diverses réglementations adoptées au fil des ans par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) pour assurer la régulation du champ de l'audiovisuel, cet ouvrage magistral fournit des informations essentielles non seulement aux juristes et aux chercheurs intéressés par les dimensions historique, politique et juridique de la radiodiffusion, mais aussi à quiconque voudrait intervenir avec efficacité dans ce secteur. Le domaine juridique constitue un passage obligé dans la formulation des enjeux politiques liés à la communication. Désormais, aucune recension faisant état des principaux travaux de recherche en communication au Québec ne pourra passer sous silence les études juridiques concernant la radiodiffusion.

La professionnalisation de l'expertise chez les chercheurs en communication au Québec se trouve non seulement en matière de droit mais aussi dans une multiplicité d'approches adoptées pour aborder la communication publique et son contexte. Le lecteur se retrouve ainsi confronté à de stimulantes controverses intellectuelles : certains textes, par exemple, adoptent un point de vue franchement critique alors que d'autres apparaissent davantage académiques et fonctionnalistes. Ainsi, Marc RABOY, dans un chapitre de l'ouvrage dirigé par Michel Beauchamp, se situe tout à fait en continuité avec la tradition des recherches dites « critiques » en communication : empruntant à l'économie politique et à la sociologie critique pour analyser le rôle des médias dans la construction de l'« espace public », cet auteur nous aide à bien délimiter les principales dimensions sociopolitiques du contexte dans lequel ils évoluent aujourd'hui : concentration économique de la propriété culturelle, marchandisation et uniformisation accrue des produits médiatiques, mondialisation des marchés — thème abordé de front dans l'ouvrage d'Atkinson *et alii* —, transformation des modes d'intervention de l'État (moins grande participation financière, déréglementation), participation continue des groupes sociaux aux débats publics, etc. Prenant parti contre l'analyse « classique » qui peut conduire « à un cul-de-sac politique en niant la possibilité d'intervenir de façon constructive et efficace » (p. 208), Marc Raboy se présente comme un universitaire engagé qui propose au lecteur un passage à l'action : « ... au lieu de se replier dans la marginalité des expériences

«alternatives» comme dans les années soixante et soixante-dix, il faut s'investir massivement au cœur du système, par le biais notamment des interventions dans le domaine des politiques» (p. 208). Raboy nous conjure de ne pas abandonner notre participation active à la construction de l'espace public politique. Nous pourrions prolonger cette présentation en soutenant que si les groupes sociaux ne s'impliquent pas dans ces dossiers, l'espace politique sera laissé complètement à la merci de la classe politique et des technocrates des appareils gouvernementaux, ces professionnels de la gestion des affaires publiques étant eux-mêmes conseillés par les professionnels de la communication publique, à savoir : les publicitaires, les «consultants en communication», les spécialistes en relations publiques, etc.

À l'heure de la mondialisation des marchés des industries culturelles, notre époque est témoin d'une transformation structurelle de l'industrie de la radiodiffusion, secteur qui occupait depuis l'après-guerre une position dominante — avec celui de la presse écrite — dans la production médiatique de l'espace public. Les grands réseaux de télévision se trouvent aujourd'hui en interaction de plus en plus nécessaire et permanente avec les industries des loisirs et du cinéma, de la presse et de la publication écrite, de la câblodistribution, de la publicité, des télécommunications (diffusion par satellites, transmission audio-vidéo-numérique de la téléphonie), de l'informatique, etc. Par ailleurs, le contrôle socioéconomique de ces nouveaux réseaux sociotechniques où s'enchevêtrent l'information, la publicité et l'*entertainment*, appartient dorénavant à des méga-entreprises transnationales et multimédiatiques. Ainsi, *Time Warner* ou *Sony* constituent de nouveaux empires transnationaux qui pratiquent une concentration verticale des industries culturelles depuis la création de l'œuvre (domaine du *copyright*) jusqu'à la production du support matériel (disques, vidéocassettes, vidéodisques, émissions de télé, *clips*, livres, etc.) y compris la fabrication de l'appareil domestique servant à consommer le produit médiatique. Par exemple, on écoute à l'aide d'un lecteur laser *Sony*, un disque *Sony* acheté après visionnement d'un *clip* produit par *Sony* à la suite d'une campagne publicitaire auprès des disquaires et de la presse spécialisée, orchestrée par la même entreprise.

L'ouvrage intitulé *Souveraineté et protectionnisme en matière culturelle*, publié sous la direction de Dave Atkinson, Ivan Bernier et Florian Sauvageau, arrive à point et offre des matériaux pertinents pour une compréhension approfondie de ce nouveau contexte de libre circulation internationale de produits culturels. En 1987, ces universitaires décidèrent de lancer un projet de recherche portant sur «l'impact du commerce international sur les cultures nationales». Ils désiraient comparer «l'évolution de quatre systèmes nationaux de télévision, soit les systèmes français, britannique, américain et canadien, à la lumière des mutations du système commercial international, chacun de ces quatre systèmes nationaux étant considéré comme exprimant à sa façon la culture propre de son pays» (p. 16). Ils postulaient que la logique commerciale de cette circulation internationale des messages conduirait nécessairement les systèmes nationaux de télévision à se ressembler de plus en plus. Ils décidèrent toutefois de concentrer dans un premier temps leurs efforts de réflexion sur les contenus des produits eux-mêmes et sur les valeurs rattachées aux émissions de

télévision et de reporter à plus tard leur projet d'étude de l'évolution comparée des systèmes nationaux de télévision. Ils étaient en effet conscients de la nature tout à fait particulière de ce genre de produits culturels que sont les émissions de télévision: à ces messages, se rattachent des valeurs susceptibles de transformer la culture environnante. Mais comment en arriver à évaluer scientifiquement l'impact culturel des contenus des messages télévisés américains sur les cultures nationales? Et que veut-on dire quand on parle de culture nationale? Les auteurs ayant choisi d'adopter un point de vue canadien dans leur délimitation de la notion de culture nationale, ont constaté que «ce que l'on désigne sous le nom de culture nationale du Canada [...] n'a jamais été décrit en termes significatifs et pourrait difficilement l'être dès lors que l'on s'attache à mettre en évidence des valeurs, des convictions, des émotions supposément partagées par tous les Canadiens» (p. 15).

Considérant que les données concrètes sur ces questions étaient rares et refusant de s'aventurer prématurément dans la réalisation d'un programme de recherches qui contribuerait à produire des données empiriques nouvelles, ils choisirent plutôt d'avoir recours à des experts qui s'exprimeraient sur l'effet de la circulation internationale des émissions de télévision sur les cultures. Un grand *remue-méninges* a eu lieu, qui, espérons-le, a pu faire germer des pistes de recherches nouvelles tant chez la vingtaine d'experts invités au colloque que chez les lecteurs. Le colloque dont rend compte ce livre a eu lieu à Québec en avril 1989 et a été organisé conjointement par le Centre québécois de relations internationales de l'Université Laval et le Canadian Studies Center de l'université Duke aux États-Unis. L'objectif était d'analyser comment les émissions d'*entertainment* diffusées internationalement pouvaient influencer les cultures nationales. La réalité recouverte par l'expression *entertainment* est encore mal définie: il ne s'agit pas d'une simple catégorie de programmes de divertissement; ce serait moins un contenu qu'un contenant, une forme de production qui cherche à attirer le téléspectateur en ne lui demandant qu'un minimum de réflexion, cette «recette» de fabrication pouvant s'appliquer à toutes les catégories d'émissions, y compris l'information et l'éducation. La problématique —présentée dans un texte préliminaire de Dave Atkinson— a d'abord été traduite en questions: «Que signifie le terme *entertainment*? Que faut-il entendre par culture nationale? L'*entertainment* est-il porteur de messages et de valeurs? Comment le public reçoit-il et interprète-t-il les produits de l'*entertainment*? Culture nationale: intervenir ou ne pas intervenir pour contrer l'entrée des produits de l'*entertainment*?» (p. 32).

Les organisateurs du colloque ont demandé à un ou deux spécialistes de développer chacune des thématiques ainsi découpées. Chaque texte — un par atelier — a fait ensuite l'objet de discussions et d'échanges. On nous rappelle que l'essentiel du temps de la rencontre fut réservé à la discussion: «L'objectif était d'aller au-delà du contenu des présentations pour approfondir les raisonnements logiques qui sous-tendaient ces prises de position» (p. 17). Les auteurs constatent que les débats firent ressortir la grande difficulté d'une analyse sur la seule base des valeurs qui se rattachent aux produits échangés:

Si impact il y avait, dans le domaine particulier de la télévision, c'était, de l'avis de la plupart des participants, davantage celui d'une logique, la logique commerciale, sur une autre logique, celle de service public, plutôt que celui de valeurs rattachées à des produits spécifiques (p. 18).

L'ouvrage, très complet, contient non seulement tous les textes écrits pour le colloque, mais en outre, un résumé de chacun des débats en atelier de même que leur transcription intégrale. À cela s'ajoutent quatre essais rédigés postérieurement. Cela constitue un événement de plus en plus rare dans le monde de l'édition universitaire que d'inclure dans la publication des actes d'un colloque, l'ensemble des matériaux faisant état des échanges entre les participants : c'est une raison supplémentaire pour apprécier cet ouvrage.

Le livre dirigé par Fernand Harvey, intitulé *Médias francophones hors Québec et identité*, est une sélection de textes présentés lors d'un colloque organisé par l'Institut québécois de recherche sur la culture et tenu à Québec en avril 1991. La division de l'ouvrage en deux parties reflète la volonté des organisateurs du colloque d'établir une complémentarité de perspectives et de favoriser l'échange entre les analystes universitaires et les praticiens des médias. Toutefois, contrairement au précédent qui contenait des traces écrites des débats, ce livre-ci ne constitue qu'un recueil des textes « revus et corrigés » : le fruit des discussions du colloque serait donc inclus dans la réécriture des textes par les auteurs. Cela est malheureusement difficile à vérifier pour le lecteur. J'aurais apprécié l'ajout d'un véritable chapitre de conclusion-synthèse par Fernand Harvey. En effet, seules les quelques pages de la présentation et du premier chapitre contiennent de rares éléments de synthèse, par ailleurs très éclairants. Harvey y précise notamment l'enjeu central, social, culturel et politique, de ce colloque :

[...] un contexte linguistique et culturel minoritaire implique que les membres de la communauté en question sont sollicités à la fois par leur propre culture et par la culture majoritaire ambiante. Dans quelle mesure une communauté peut-elle ainsi assurer la reproduction de ses propres modèles et servir de tremplin à la créativité et à l'innovation ? Voilà, me semble-t-il, l'enjeu de l'identité des francophones hors Québec. La construction de l'identité suppose un rapport à l'« autre », où une collectivité établit les fondements de sa différence et peut, par le fait même, définir un rapport au monde qui lui soit propre (p. 17).

Pour la majorité des participants, les médias contribuent de manière importante non seulement à la transmission mais aussi à la construction même de la culture des minorités francophones hors Québec : en Acadie et en Nouvelle-Angleterre, en Ontario, dans l'Ouest et dans les territoires du Nord. Mais peut-on parler ici de la survivance d'une culture ? N'avons-nous pas affaire plutôt à l'expression de multiples cultures régionales aussi diverses qu'elles sont différentes de la culture anglophone dominante ? Pourtant, « [...] les différences ne suffisent pas à anéantir l'ensemble » (LAFLAMME, p. 26). Qu'est-ce qui réunit donc ces diverses cultures ? La langue et le patrimoine de la francophonie, bien sûr, qui doivent compter précisément sur les médias nationaux — et sur leurs médias propres — pour assurer leur dissémination et leur présence permanente et pour maintenir le lien entre les diverses communautés dispersées sur le territoire nord-américain. Les francophones hors Québec se per-

çoivent non seulement dans leur différence par rapport à l'Autre anglophone dont ils saisissent mal l'hétérogénéité ; ils se perçoivent en outre comme *dissociés des francophones du Québec*, étant minoritaires dans leur territoire et ne contrôlant aucun État provincial, contrairement aux Québécois.

Les relations entre le Québec et la francophonie extérieure constituent d'ailleurs l'un des thèmes récurrents de ce colloque. Lise BISSENETTE, directrice du journal *Le Devoir*, propose un découpage historique en quatre phases pour décrire l'évolution de ces relations depuis l'élection du Parti québécois en 1976. Après cette élection, le profil politique des groupes francophones hors Québec a brusquement été haussé : courtisés par les provinces anglophones au nom d'une vision canadienne qui leur ferait une place au soleil, leurs conditions d'existence sont en même temps soigneusement examinées par les nationalistes québécois qui les comparent à celles de la minorité anglophone du Québec pour « étaler la preuve du traitement magnanime que la province française réservait à sa minorité anglophone » (p. 204). L'échec du référendum de 1980 inaugure ensuite une période de morosité et de reflux quant à l'enjeu politique que pouvait constituer la survie de ces groupes. Puis c'est un retour de flamme avec la reprise de la crise constitutionnelle en 1987 mais il s'agit d'un flux de nature bien différente : « On a délaissé l'analyse de nature sociologique [...] pour s'intéresser à leurs options politiques » (p. 205). L'Acadie remettant finalement en cause l'Accord du Lac Meech, ce geste devient source d'une nouvelle incompréhension pour les Québécois qui attendaient des francophones hors Québec une solidarité indéfectible. Cette distanciation entre les deux communautés va-t-elle continuer de s'accroître dans l'avenir, la presse ne reflétant que le mouvement de cette rupture politique et historique ? Pour Lise Bissonnette, il y a urgence d'agir en particulier du côté de la presse si nous voulons conserver des liens autres que folkloriques, avant que la distanciation tourne à l'hostilité larvée : « Chacun, sur son propre terrain, doit réévaluer les termes de sa relation avec l'autre groupe » (p. 207).

Le drame des médias francophones hors Québec consiste peut-être dans le fait qu'ils s'adressent à des individus toujours davantage séduits par les médias anglophones et qui risquent de réclamer de moins en moins vivement des messages spécifiquement adressés à l'ensemble canadien-français. Or l'affinité entre un média et son destinataire « présuppose l'existence du destinataire comme collectivité ». À la fois philosophe et sociologue, Simon LAFLAMME, universitaire de Sudbury, introduit une distinction intéressante pour analyser le travail des médias dans la constitution de l'identité culturelle des collectivités. Il signale qu'une collectivité, en tant que destinataire d'un média, peut être constituée « en extériorité » par le média : cela veut dire que ce sont les contraintes de la production du message — hors du contrôle de la communauté dans le cas qui nous occupe — qui influencent prioritairement la définition de son identité collective. Par ailleurs, cette collectivité se constitue « en intériorité » quand elle s'affirme elle-même. Or, à l'opposé du cas d'un groupe quelconque de consommateurs construit par le commerçant au cours d'opérations de marketing, la constitution en extériorité d'un groupe linguistique « ne s'effectue que dans la mesure où le groupe se constitue lui-même, en intériorité » (p. 29). Nous voilà

alors dans une logique circulaire puisque « la possibilité, pour un groupe linguistique, de s'autoconstituer est tributaire [...] de son rapport aux médias » (p. 29-30). Moins l'espace médiatique réservé au groupe minoritaire sera important, plus il lui faudra intervenir politiquement pour assurer sa survie en tant que groupe constitué, et le succès de ces luttes pour le contrôle des médias dépendra de la valeur que les militants attachent à leur culture par rapport à la culture anglophone dominante. Le problème du francophone hors Québec est qu'il a l'illusion que seuls sont valables et légitimes les messages anglophones: le champ médiatique dominant lui cache sa culture propre. Ce francophone est ainsi conduit à sublimer le message anglophone. Il préférera alors la culture de l'Autre, préférence qui lui permettra d'accepter d'autant plus facilement son éloignement par rapport aux siens. À ce diagnostic, s'ajoute la difficulté due à la disparité de l'ensemble canadien-français: le danger consisterait à privilégier la conscience des régions spécifiques au détriment d'une conscience de l'ensemble, ce qui pourrait conduire à une évolution concentrique et inégale autour de certaines régions et de certaines couches de la population plutôt qu'en rapport à toute la population francophone.

Fernand Harvey propose en conclusion quelques pistes de réflexion et d'action pour l'avenir: à l'ère de la globalisation planétaire des communications, les médias francophones hors Québec devront définir des stratégies de développement qui feront se connecter leurs communautés régionales à un espace culturel francophone plus global. Le développement de réseaux au sein de ces médias constituerait sans doute la seule façon efficace de briser l'isolement et de s'inscrire dans le cadre d'un espace culturel francophone plus vaste, intégrant non seulement le Québec mais aussi toute la francophonie.

*
* *

L'ensemble de ces ouvrages fait bien ressortir les enjeux politiques et culturels du développement contemporain des industries de la communication. Les savoirs universitaires qu'ils présentent paraissent tout à fait pertinents dans la mesure où ils nous aident non seulement à expliciter et à clarifier ces enjeux mais peuvent orienter efficacement l'action de ceux et celles qui jugent nécessaire d'intervenir dans le secteur des politiques touchant la communication publique.

Serge PROULX

*Département des communications,
Université du Québec à Montréal.*

BIBLIOGRAPHIE

FOURNIER, Marcel et Louis MAHEU, «Nationalismes et nationalisation du champ scientifique québécois», *Sociologie et sociétés*, VII, 2: 96.
1975

LACROIX, Jean-Guy et Benoît LÉVESQUE, «L'émergence et l'institutionnalisation de la recherche en communication au Québec», *Communication Information*, VII, 2: 7-31.
1985

LAFRANCE, Jean-Paul, *Vingt ans de recherche organisée en communication au Québec*, Montréal, 1980, ministère des Communications du Québec / Département des communications, Université du Québec à Montréal.

PROULX, Serge, «Les communications: vers un nouveau savoir savant?», *Recherches sociographiques*, 1979, XX, 1: 103-117.