

A38A42  
A29/P5  
Annexe 3  
OFF

# annexe technique

3

au plan de développement 1967-1972  
du bas st-laurent, de la gaspésie  
et des îles-de-la-madeleine

(un projet arda)

---

## les médiums d'information à l'intérieur du territoire-pilote

---

jacques de guise

bureau d'aménagement de l'est du québec  
août 1965





Bibliothèque Nationale du Québec

18-7-67  
gratuit

34

Les médiums d'information à

l'intérieur du territoire-pilote

Août 1965

Jacques de Guise

A38A42

A29/PS

Annexe 3

OFF



## TABLE DES MATIERES

|                                                                                                    | Pages |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| AVANT-PROPOS                                                                                       |       |
| Première Partie: Les conditions dans lesquelles vivent les mass-media du territoire d'aménagement. | 1     |
| I - Les médiums dont il sera question                                                              | 2     |
| II - Le territoire et la population                                                                | 4     |
| - caractéristiques générales                                                                       |       |
| - Les zones homogènes                                                                              |       |
| III- La répartition de l'information sur le territoire.                                            | 16    |
| A- Concentration des médiums en certains points: les centres d'information                         | 16    |
| B- Concentration dans les mains de quelques personnes.                                             | 18    |
| C- L'information qui en résulte                                                                    | 18    |
| IV - Le comportement de la population par rapport aux mass-media                                   | 21    |
| 1- Une première approximation: indice de pénétration des mass-media.                               | 21    |
| 2- Une seconde approximation: indice d'exposition aux mass-media                                   | 27    |
| Deuxième Partie: La radio et la télévision                                                         | 33    |
| I - Quelques données techniques                                                                    | 34    |
| II - Localisation et rayonnement                                                                   | 37    |
| III- Valeur relative des stations du territoire.                                                   | 43    |

# IV

|      |                                                                                            |     |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| IV-  | Monographie succincte de chacune des stations                                              | 45  |
| 1-   | CKBL, Matane                                                                               | 45  |
| 2-   | CJFP, Rivière-du-Loup                                                                      | 57a |
| 3-   | CHNC, CHAU-TV, Baie-des-Chaleurs                                                           | 58  |
| 4-   | CJBR, Rimouski                                                                             | 63  |
| 5-   | Quelques principes régissant la radio et la télévision                                     | 70  |
| V-   | Le contenu de la télévision et de la radio                                                 | 74  |
| 1-   | Modèle d'analyse                                                                           | 75  |
| 2-   | Analyse de la programmation: L'intention du radiodiffuseur                                 | 82  |
| VI-  | Les comportements de la population quant à la consommation de la télévision et de la radio | 100 |
| 1-   | Les réactions de la population au contenu de la télévision: cote                           | 100 |
| 2-   | Les réactions de la population au contenu de la radio                                      | 111 |
| VII- | Conclusion sur la radio et la télévision                                                   | 116 |
|      | Troisième Partie: Les journaux et revues                                                   | 133 |
| I-   | Les journaux et revues en circulation sur le territoire                                    | 134 |
| II-  | La consommation de journaux et revues                                                      | 140 |
| III- | Les journaux du territoire                                                                 | 144 |
| 1-   | Tirage et rayonnement                                                                      | 145 |
| 2-   | Quelques opinions des journalistes de la région                                            | 148 |
| 3-   | Analyse du contenu des hebdomadaires du territoire                                         | 152 |
| 4-   | Conclusion                                                                                 | 171 |
|      | CONCLUSION GENERALE: Les mass-media et <u>l'a-ménagement</u>                               | 172 |



## ANNEXES

|      |                                                                                                                          |     |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| I :  | Texte de la recommandation du BGR à Radio-Canada concernant la demande d'un permis de télévision pour Ste-Anne-des-Monts | 179 |
| II : | Analyse de contenu de chacun des journaux de la région.                                                                  | 185 |
| III: | La mentalité d'aménagement essai de définition.                                                                          | 198 |





## AVANT-PROPOS

### La région-pilote en période transitoire

On est en droit de s'attendre à ce que le développement d'une chenille donne une chenille plus grosse et plus robuste, plus libre aussi parce que disposant de moyens d'action plus efficaces. Or, il arrive que le développement de la chenille produit, comme on le sait, un papillon... Certes le papillon est plus libre, mais on ne peut blâmer les gens de n'y rien comprendre.

Nous ne posons pas ici un diagnostic d'expert. Après réflexion, il nous semble que c'est Fourastier (1) qui a raison. Il y a une entité socio-économique, qui est le Québec ou le Canada, en pleine croissance et cette croissance entraîne la nécessité de réajustements. Le problème du Bas-St-Laurent et de la Gaspésie peut être considéré comme le problème vécu de ces réajustements. En termes simplifiés, le progrès, que l'on peut identifier à un accroissement de la productivité, gonfle le tertiaire et le secondaire, mais réduit le primaire, et non seulement le réduit mais en change littéralement la nature. L'agriculture, par exemple, autrefois une technique à peine évoluée de cueillette de fruits sauvages, est devenue une industrie au sens le plus moderne du mot. Or le territoire d'aménagement est justement une région à économie de type primaire...

Plus encore. Les conséquences d'une telle transformation sont nombreuses. Les plus durement ressenties sont celles qui ont trait aux

---

(1) Jean Fourastier, Le grand espoir du 20e siècle, Paris, Gallimard.

occupations. Les occupations changent; certaines disparaissent, particulièrement dans le secteur primaire; il en apparaît d'autres, et en nombre. La seule adaptation de la main-d'oeuvre à ces nouvelles occupations provoque des difficultés majeures. Mais les emplois nouveaux n'apparaissent pas forcément là où les anciens sont disparus. Alors on est devant l'alternative de déplacer la main-d'oeuvre ou de créer sur place de nouveaux emplois. Aucune de ces deux solutions n'est facile. Déplacer la population, c'est non seulement la transporter dans l'espace mais aussi la faire passer d'un milieu rural à un milieu urbain: et nous voilà aux prises avec des questions de fermeture de paroisse, de déracinement de population, projets contre lesquels tout premier venu peut partir en croisade en étant assuré à l'avance de l'appui émotionnel de la population. Ou bien, et l'alternative est un casse-tête, il faut importer des emplois démarrer des industries motrices, en imposant de nouveau, à une industrie enfin en expansion, les sacrifices inhérents aux périodes de décalage (épargnes, investissements à long terme, spécialement dans les infrastructures, etc.).

Notre diagnostic, encore une fois n'en est pas un d'expert. Après réflexion cependant, il nous semble approprié de dire que le Bas-Saint-Laurent et la Gaspésie subissent les contrecoups de ce que les économistes appellent la "période transitoire", et que les gens y sont en complet désarroi.

Mais quel rapport peut avoir tout ceci avec les techniques de diffusion collectives? Ces dernières pour une très large part y trouvent leur importance: car nous ne saurions exagérer ce désarroi de la population. Imaginez qu'à force de perfectionnement, un train devienne un avion; imaginez ensuite ce que peut en penser le serre-frein qui voit subitement son métier disparaître, ou le mécanicien tout à coup supplanté par un officier bien propre frais émoulu de l'école de pilotage. Les mass-media peuvent expliquer ce qui se passe et peut-être réussir à rassurer la population.



"Il a fallu un bouleversment de la civilisation traditionnelle pour que tous ces hommes qui de pères en fils étaient paysans depuis des milliers d'années quittent la campagne; il a fallu des ruptures de générations; il a fallu même que des individus changent de profession au cours de leur vie active. Ce sont là des perturbations incessantes et douloureuses, qui portent sur des masses considérables d'hommes, de femmes et d'enfants" (1).

"Toute réforme sociale s'accompagne d'une tension (...). Les moyens d'information ont une influence extrêmement importante en tant que régulateurs de la tension ou de la 'température' sociale. Ils peuvent élever cette température en stimulant des aspirations que l'économie en voie de développement n'est pas prête encore à satisfaire; ils peuvent l'abaisser en fournissant des explications, en offrant des récompenses, en accélérant le développement, en permettant au changement de s'étendre selon l'expression de Margaret Mead -- "à l'ensemble de la société", et surtout en permettant à la population tout comme aux dirigeants de se faire entendre" (2).

On n'a jamais attribué à l'information de masse un tel rôle.

---

(1) J. Fourastier, op. cit., page 133

(2) Wilbur Schramm, L'information et le développement national, Unesco 1966, page 55.



Aujourd'hui, plusieurs mois après la rédaction de ce rapport, à la lecture du livre de Scharmm que nous venons de citer, nous réalisons combien la radio et la télévision du territoire d'aménagement peuvent être dans une situation bizarre en diffusant à leur auditoire à peu près les contenus qu'on diffuse à New-York ou à San Francisco... Il ne s'agit pas de jeter des blâmes, car les ressources nécessaires à leur adaptation régionale, qui en ferait de véritables "services publics" ne sont pas facilement disponibles. Cette conception yé-yé du service public qui est la conception actuelle n'est pas d'ailleurs forcément vaine: la population peut y trouver ce produit essentiel qu'elle trouve de moins en moins dans ses églises: l'opium.

Ce travail a pour but de décrire. C'est un inventaire, un inventaire des divers aspects des divers problèmes de l'information sur le territoire-pilote d'aménagement.

Cet inventaire n'est pas exhaustif, il s'en faut de beaucoup. Il s'en tient aux problèmes les plus apparents, ceux qui surgissent spontanément quand on s'interroge sur le sujet.

Cet inventaire a été mené rapidement car il n'était au début qu'une première étape de travail; la seconde aurait tenté de dégager une vraie problématique de recherche, beaucoup plus précise et en même temps, oh! paradoxe directement traduisible en action. Il n'était donc au début qu'une première étape à laquelle fort malheureusement les circonstances nous forcent à nous arrêter.

Nous espérons que cet effort individuel ne sera pas perdu. Qu'il suscite un intérêt pour ce problème ou au moins de fécondes interrogations. Car si nous n'avons pas l'opportunité de continuer ce travail, ce n'est pas que l'information soit un problème mineur, mais bien plutôt un problème trop vaste, trop complexe, qui minimise à des proportions ridicules tout effort isolé: c'est un peu la situation de l'astronome qui voudrait mieux observer la lune en grimpant sur un escabeau.

## LES CONDITIONS DANS LESQUELLES VIVENT LES MASS-MEDIA DU TERRITOIRE D'AMENAGEMENT

## I- LES MEDIUMS DONT IL SERA QUESTION

Il sera question dans cette étude des principaux médiums d'information de masse, particulièrement des journaux et des stations de radio et de télévision. Les livres et les revues feront l'objet de mentions occasionnelles seulement.

Les médiums mis en cause ne sont pas seulement ceux qui ont leur siège dans les limites du territoire-pilote mais aussi ceux de l'extérieur dont l'influence se fait sentir sur le territoire.

Ces médiums sont les suivants:

### a) Stations de télévision

CKRT-TV, Rivière-du-Loup  
CJBR-TV, Rimouski  
CKBL-TV, Matane  
CHAU-TV, Carleton

### b) Stations de radio

CJFP - Rivière-du-Loup  
CJBR-- Rimouski  
CJBR - FM, Rimouski  
CKBL - Matane  
CHNC - New-Carlisle  
CHGB - La Pocatière  
CHLC - Hauterive  
CKCN - Sept-Iles  
CBFG - Gaspé (1)

---

(1) L'existence de cette station de Gaspé en surprendra plusieurs. Il s'agit en fait d'une station-relais de CBF, Montréal, de faible puissance (20 watts), qui rayonne exclusivement dans la ville de Gaspé.



c) Les grands quotidiens et les grands hebdomadaires de la province

Le Soleil  
La Presse  
Le Devoir  
L'Action  
The Montreal Star  
The Quebec Chronicle Telegraph  
Le Petit Journal  
La Patrie  
Le Photo-Journal

d) Les hebdomadaires de la région

Le St-Laurent de Rivière-du-Loup  
Le Courrier de Trois-Pistoles  
L'Echo du Bas-St-Laurent de Rimouski  
Le Progrès du Golfe de Rimouski  
Le Mont-Joli Nouvelles  
Le Péninsulaire de Mont-Joli  
L'Avant-Poste Gaspésien d'Amqui  
La Voix Gaspésienne de Matane  
Le Voyageur Gaspésien de Murdochville  
L'Aviron de Campbellton

## II- LE TERRITOIRE ET LA POPULATION

Le territoire-pilote comprend les comtés provinciaux de Rivière-du-Loup, Témiscouata, Rimouski, Matapédia, Matane, Bonaventure, Gaspé-Nord, Gaspé-Sud et les Iles-de-la-Madeleine.

Ce territoire couvre une superficie de 15,000 milles carrés (3% de la superficie totale de la province de Québec), soit approximativement celle de la Suisse. L'altitude y varie de 0 à 4,000 pieds. La population y est concentrée sur le littoral et dans les vallées de Témiscouata et de Matapédia, c'est-à-dire dans les terres les plus basses; les endroits les plus élevés, situés en majeure partie au centre du territoire sont beaucoup moins habités. En Gaspésie, les Shickshok, qui groupent les sommets les plus élevés, sont pratiquement inhabités. La densité absolue de la population y est (1) faible (vingt habitants au mille carré). Celle du territoire occupé relativement plus faible (46 personnes au mille carré, comparativement à 211 pour la province de Québec). La densité des régions rurales est de 31, celle des régions urbaines de 80. Inutile d'ajouter que la population est en majorité rurale (67%); 15% seulement habite les agglomérations de 5,000 habitants ou plus.

Le degré d'instruction de l'ensemble de la population est faible. Si 93,000 personnes en 1961 fréquentaient encore l'école (29%), 9.2% des gens qui auraient dû y aller n'y ont jamais été, 4.3% ont complété les études secondaires et 1% seulement des universitaires.

---

(1) Les chiffres qui suivent sont pris à V. Raiche, lui-même, citant Marie-Fleury Giroux et le recensement 1961.



La plupart des gens sont catholiques (96%) et de langue française (95%).

Le travail des gens se situe surtout dans les activités tertiaires (45%); 35% travaillent dans le primaire et 16% dans le secondaire. Même si la majeure partie de la population est rurale, comme nous l'avons mentionné plus haut, 16% seulement des travailleurs sont classés comme agriculteurs; les autres principaux champs d'activité sont les services (20%), le travail en forêt (14%), le commerce (11%), l'industrie manufacturière (9%), les services d'utilité publique (9%), la construction (6%), la pêche (et le trappage) (2%) et les mines (2%).

Avec une moyenne d'âge de 17 ans (comparativement à 24.2 pour la province), la population jeune, démontre une nette tendance à l'émigration (10% pour la période 56-61). Les projections de populations les plus sommaires entrevioient que le volume de la population restera dans les dix prochaines années ce qu'il est actuellement, en dépit d'un taux de fécondité très fort, (1175 pour comparativement à 750 pour 1000 pour la province).

Si l'on en croit les chiffres fournis par le Financial Post pour l'année 1962, les revenus de la population sont faibles: aucun des comtés ne présente un revenu per capita supérieur à 50% du revenu canadien. La population est pauvre: le comté de Matane-Matapédia avec son indice de revenu de 40 se classe 445e sur les 451 comtés pris comme unité, soit le 6e plus pauvre; les autres comtés ne présentent guère une situation plus reluisante avec 41 (Bonaventure), 42 (Gaspé-nord et sud) ou 45 (Rivière-du-Loup et Témiscouata). Le comté de Saguenay, bien à la portée des mass-media du territoire-présente seul les signes d'une relative prospérité (69).



LE MARCHÉ DE LA REGION-PILOTE 1962.

|                           | Revenu personnel disponible  |                  |                          |                        | Vente au détail              |                  |                          |                        |
|---------------------------|------------------------------|------------------|--------------------------|------------------------|------------------------------|------------------|--------------------------|------------------------|
|                           | Total<br>millions<br>dollars | %<br>du<br>Total | Per<br>capita<br>dollars | Indice<br>de<br>revenu | Total<br>millions<br>dollars | %<br>du<br>total | Per<br>capita<br>dollars | Indice<br>de<br>marché |
| Canada                    | 28,080.0                     | 100              | 1510                     | 100                    | 16,840.3                     | 100              | 910                      | 100                    |
| Québec (prov.)            | 7,022.0                      | 25.01            | 1310                     | 87                     | 4,366.8                      | 25.93            | 810                      | 89                     |
| Montmagny <sup>(1)</sup>  | 19.2                         | 0.07             | 720                      | 48                     | 14.2                         | 0.08             | 540                      | 59                     |
| L'Islet <sup>(1)</sup>    | 16.6                         | 0.06             | 660                      | 44                     | 10.0                         | 0.06             | 400                      | 44                     |
| R.-du-Loup<br>Témiscouata | 47.1                         | 0.17             | 680                      | 45                     | 37.0                         | 0.22             | 530                      | 58                     |
| Charlevoix <sup>(1)</sup> | 22.2                         | 0.08             | 720                      | 48                     | 13.2                         | 0.08             | 430                      | 47                     |
| Rimouski                  | 50.3                         | 0.18             | 760                      | 50                     | 41.2                         | 0.24             | 620                      | 68                     |
| Saguenay <sup>(1)</sup>   | 90.1                         | 0.32             | 1040                     | 69                     | 70.3                         | 0.42             | 810                      | 89                     |
| Matane                    | 43.2                         | 0.15             | 610                      | 40                     | 32.1                         | 0.19             | 460                      | 51                     |
| Gaspé                     | 48.0                         | 0.17             | 640                      | 42                     | 36.8                         | 0.22             | 490                      | 54                     |
| Bonaventure               | 26.5                         | 0.09             | 620                      | 41                     | 20.9                         | 0.12             | 490                      | 54                     |

Source: Survey of Market, Financial Post, 1963.

Indice de revenu: Income Rating Index; Canada = 100

Indice de marché: Market Rating Index; Canada = 100

---

(1) Comté hors du territoire-pilote.

## Conclusion provisoire

La géographie de la région ne manque pas de jeter déjà une note pessimiste sur le tableau des communications. La population est dispersée sur un sol accidenté; son degré d'instruction est faible; les villes sont peu nombreuses; la région est très peu industrialisée (16% dans le secondaire); la population est jeune certes, mais à cause d'un taux de fécondité et d'un taux d'émigration très nettement supérieurs. La scolarité est faible et son augmentation, en permettant la mobilité de la main-d'oeuvre future, pourrait être un nouveau facteur d'émigration. Enfin, et devrait-on dire "en conséquence", les revenus sont bas.

La région-pilote se situe dans une contrée où les médiums de communication sont financés (et régis) par la publicité. On comprendra facilement qu'au strict point de vue de la publicité, ces faits sont éminemment significatifs. Si les revenus sont faibles les gens achètent moins ou en tout cas doivent limiter leurs achats. Plus encore, si les revenus sont faibles, ils sont presque exclusivement absorbés par un type précis de consommation, la nourriture et les autres besoins les plus pressants (1). Ce qui signifie que non seulement le rendement de la publicité faite sur les biens essentiels sera plutôt faible, mais que toute la publicité faite autour des biens de luxe ou des biens non essentiels porte à faux, demeure un mauvais investissement, au moins pour une très large part.

(1) C'est la thèse classique de Colin Clark (The Condition of Economics, The Economics of 1960).



Plus encore, non seulement la publicité demeure pour une part inefficace, mais elle risque (1) pour une très large part d'être nocive en stimulant des aspirations qui demeureront toujours hors d'atteinte, en faisant miroiter les bienfaits d'une économie avancée et sans cesse croissante à des gens dont la situation économique ne permet pas de tels espoirs.

- 
- (1) On peut discuter très longtemps sur la partie de ce "risque". Ce risque peut, selon nous, s'avérer fondé si la publicité crée des besoins. Cette "création de besoins" fait actuellement l'objet d'une controverse. Nous soulignons avec plaisir la thèse nouvelle du professeur Gervasi, de London School of Economics, selon laquelle la publicité, dans une économie stable, indiquerait aux gens les meilleures façons de satisfaire leurs besoins vitaux et dans une économie de croissance leur proposerait des normes sociales pour dépenser leur budget "discretionnaire" (celui qui reste quand on a satisfait les besoins vitaux. (Economie et Humanisme, nov.-déc. 1964). La région-pilote se trouverait en économie "stable" avec une publicité souvent conçue pour le reste de la province qui est dans une économie de croissance.



# LES AUDITOIRES DE RADIO

|                  | <u>CHNC</u> | <u>ILES</u> | <u>TOTAL</u> | <u>CFCY</u> | <u>CJBR</u><br>(1) | <u>CJFP</u> | <u>CKBL</u> | <u>CHLC</u> | <u>TOTAL</u> |
|------------------|-------------|-------------|--------------|-------------|--------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Personnes        | 83,100      | 12,500      | 95,600       | 18,000      | 112,000            | 69,000      | 90,000      | 20,500      | 322,580      |
| Langue française | 70,200      | 11,600      | 81,800       | 13,000      | 110,700            | 68,400      | 86,800      | 19,000      | 302,520      |
|                  | 84.5        | 92.8        | 85.6         | 72.2        | 98.8               | 99.1        | 96.4        | 92.7        | 94.6         |
| Langue anglaise  | 12,900      | 900         | 13,800       | 5,000       | 1,300              | 600         | 2,200       | 1,300       | 17,000       |
|                  | 15.6        | 7.2         | 14.4         | 27.8        | 1.2                | 8.7         | 2.4         | 6.3         | 5.3          |
| Urbain           | 13,100      | -           | 13,100       | 3,000       | 41,000             | 28,000      | 35,000      | 9,000       | 106,595      |
|                  | 15.8        | -           | 13.7         | 16.7        | 36.6               | 40.6        | 38.9        | 43.9        | 33           |
| Ruraux           | 70,000      | 12,500      | 82,500       | 15,000      | 71,000             | 41,000      | 55,000      | 11,000      | 216,025      |
|                  | 84.23       | 100         | 86.3         | 83.3        | 63.4               | 59.4        | 61.1        | 53.7        | 66.9         |
| Agricole         | 16,000      | 1,600       | 17,600       | 2,000       | 36,000             | 24,000      | 23,000      | 2,500       | 83,486       |
|                  | 19.3        | 12.8        | 18.4         | 11.1        | 32.1               | 34.9        | 25.6        | 12.2        | 25.9         |
| Non-agricole     | 54,000      | 10,900      | 64,900       | 13,000      | 31,000             | 17,000      | 31,000      | 8,500       | 132,539      |
|                  | 64          | 87.2        | 67.9         | 72.2        | 27.7               | 24.6        | 34.4        | 41.5        | 41.0         |
| Salariés Agric.  | 300         | 8           | 308          | 10          | 600                | 39          | 250         | 31          | 1,388        |
|                  | .4          | .6          | .3           | .6          | .5                 | .6          | .3          | .2          |              |
| Salariés N.-Agr. | 13,000      | 2,500       | 15,500       | 3,000       | 22,000             | 7,200       | 17,500      | 4,500       | 62,429       |
|                  | 15.6        | 20          | 16.2         | 16.7        | 19.6               | 10.4        | 19.4        | 21          | 19.4         |
| Salaire          | 2,500*      | 2,100       |              | 2,200       | 3,200              | 3,000       | 3,100       | 3,400       |              |
|                  | 3           | 16.8        | 4.8          | 12.2        | 2.9                | 4.3         | 3.4         | 16.6        |              |

(1) Depuis, CJBR s'est installé un relais à Causapscal, ce qui ajoute à son auditoire de nombreux auditeurs de CKBL (Matane).

(Suite)

|                 | <u>CHNC</u> | <u>ILES</u> | <u>TOTAL</u> | <u>CFCY</u> | <u>CJBR</u> | <u>CJFP</u> | <u>CKBL</u> | <u>CHLC</u> | <u>TOTAL</u> |
|-----------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| A L'Ecole       | 23,000      | 3,500       | 28,500       |             | 35,000      | 20,000      | 26,000      | 5,724       | 92,619       |
|                 | 17.7        | 28          | 29.8         |             | 31.3        | 28          | 28.9        | 27.9        | 28.7         |
| Primaire        | 14,000      | 2,900       | 16,900       |             | 27,000      | 16,000      | 21,000      | 4,774       | 74,937       |
|                 | 16.8        | 23.2        | 17.7         |             | 24.1        | 23.2        | 23.3        | 23.3        | 23.2         |
| Secondaire      | 2,700       | 650         | 3,350        |             | 7,400       | 3,750       | 4,800       | 896         | 16,737       |
|                 | 3.2         | 5.2         | 3.5          |             | 6.6         | 5.4         | 5.3         | 4.4         | 5.2          |
| Universitaire   | 120         | 17          | 137          |             | 600         | 250         | 200         | 54          | 950          |
|                 | .1          | .1          | .1           |             | .5          | .4          | .2          | .3          | 0.3          |
| Terminé l'Ecole | 35,500      | 7,100       | 42,600       |             | 66,000      | 40,000      | 51,000      | 11,474      | 183,630      |
|                 | 42.7        | 56.8        | 44.6         |             | 58.9        | 57          | 56.7        | 55          | 56.9         |
| Pas été         | 3,700       | 664         | 4,364        |             | 5,400       | 3,300       | 4,800       | 1,200       | 16,882       |
|                 | 4.5         | 5.3         | 4.6          |             | 4.8         | 4.8         | 5.3         | 5.9         | 5.1          |
| Elémentaire     | 23,000      | 5,143       | 28,143       |             | 42,000      | 26,500      | 34,000      | 7,650       | 121,928      |
|                 | 27.7        | 41.1        | 18           |             | 37.5        | 38.4        | 37.8        | 37.3        | 37.8         |
| Secondaire      | 7,500       | 1,213       | 8,713        |             | 16,000      | 9,000       | 11,000      | 2,400       | 41,449       |
|                 | 9.0         | 9.7         | 9.1          |             | 14.3        | 13          | 12.2        | 11.7        | 12.8         |
| Universitaire   | 660         | 85          | 745          |             | 1,600       | 660         | 700         | 220         | 3,371        |
|                 | .8          |             | .8           |             | 1.6         | 1.          | .8          | 1.0         | 1.0          |
| Catholiques     | 76,500      | 11,700      | 88,200       | 17,000      | 112,000     | 68,920      | 89,300      | 19,850      | 307,563      |
|                 | .92         | 93.6        | 92.3         | 94.4        | 100.00      | 99.9        | 99.2        | 96.8        | 95.3         |



(Suite)

[illegible]

## Les zones homogènes

Les sociologues du BAEQ ont divisé la région en 10 zones "homogènes", zones qui ont servi de base à plusieurs compilations ultérieurement effectuées par les chercheurs. Comme certaines de ces compilations ont été utilisées au cours de la présente étude sur les mass-media, nous croyons utile de reproduire succinctement certains détails concernant ces divisions. Ces derniers sont tirés presque intégralement du cahier pertinent rédigé par Gilles Picard et intitulé: "Document I, zones homogènes".

(Voir carte et tableau pages 14 et 15).

## Les zones homogènes: troisième étape.

La troisième étape dans la délimitation des zones homogènes de la région-pilote s'appuie sur des critères socio-économiques beaucoup plus complets et beaucoup plus précis. Nous avons voulu que ce nouveau zonage rende compte, avant tout, du bien-être de la population concernée.

## Critères utilisés

- Salaire des chefs de famille et revenu des familles salariées (1);

- Rendement de l'agriculture;

- Index de niveau de vie établi à partir des possessions suivantes: automobile, réfrigérateur, toilette, bain, eau courante, eau chaude, condition du logement (1);

---

(1) Source: Recensement du Canada, 1961; compilations spéciales par municipalité.



- Assistance-chômage

- Occupation des leaders municipaux et scolaires par rapport à la structure occupationnelle de la localité (fonctionnalité du leadership). Celle-ci, n'ayant aucune référence territoriale, n'a pas servi comme telle à la délimitation des frontières des zones. Ce facteur a été utilisé comme caractéristique supplémentaire sans influencer la forme de chacune des zones.

Pour chacun des items ci-haut mentionnés, nous avons classé les municipalités du territoire en trois groupes ou terciles. Ces derniers ont été déterminés après l'analyse des distributions de chacun des facteurs. Nous avons pris soin de placer, autant que possible, un nombre égal de municipalités dans chacune des terciles. Nous avons autant de classification en terciles qu'il y a d'indices utilisés, cependant les quelque neuf indices de niveau de vie ont été ramenés à un seul index, ce qui réduisit à quatre le nombre de variables (puisque la fonctionnalité du leadership n'a pas servi au découpage des zones).

Dès lors, il se posait une difficulté de pondération des indices. Il ne fallait pas attacher trop d'importance à l'index de niveau de vie, car il se trouve que des personnes possèdent certains biens matériels sans jouir d'une aisance très grande. Certaines gens, par exemple, se privent du strict nécessaire pour s'acheter un téléviseur. Par contre, l'assistance-chômage n'est pas de soi un indice sûr, et ne peut être employé que comme mesure indirecte et complémentaire. Nous avons donc conscience que le niveau des revenus était plus important et plus décisif.

D'ailleurs, la mécanographie a clairement montré que le salaire du chef de famille s'avérait le facteur le plus important avec lequel, de fait, le niveau de vie est en corrélation linéaire quasi parfaite. Ce premier facteur (le salaire) a donc été

choisi comme variable indépendante à laquelle on a joint d'abord l'état de l'agriculture, l'index de niveau de vie et finalement l'assistance-chômage. On a donc procédé par tableaux allant de deux à quatre dimensions.

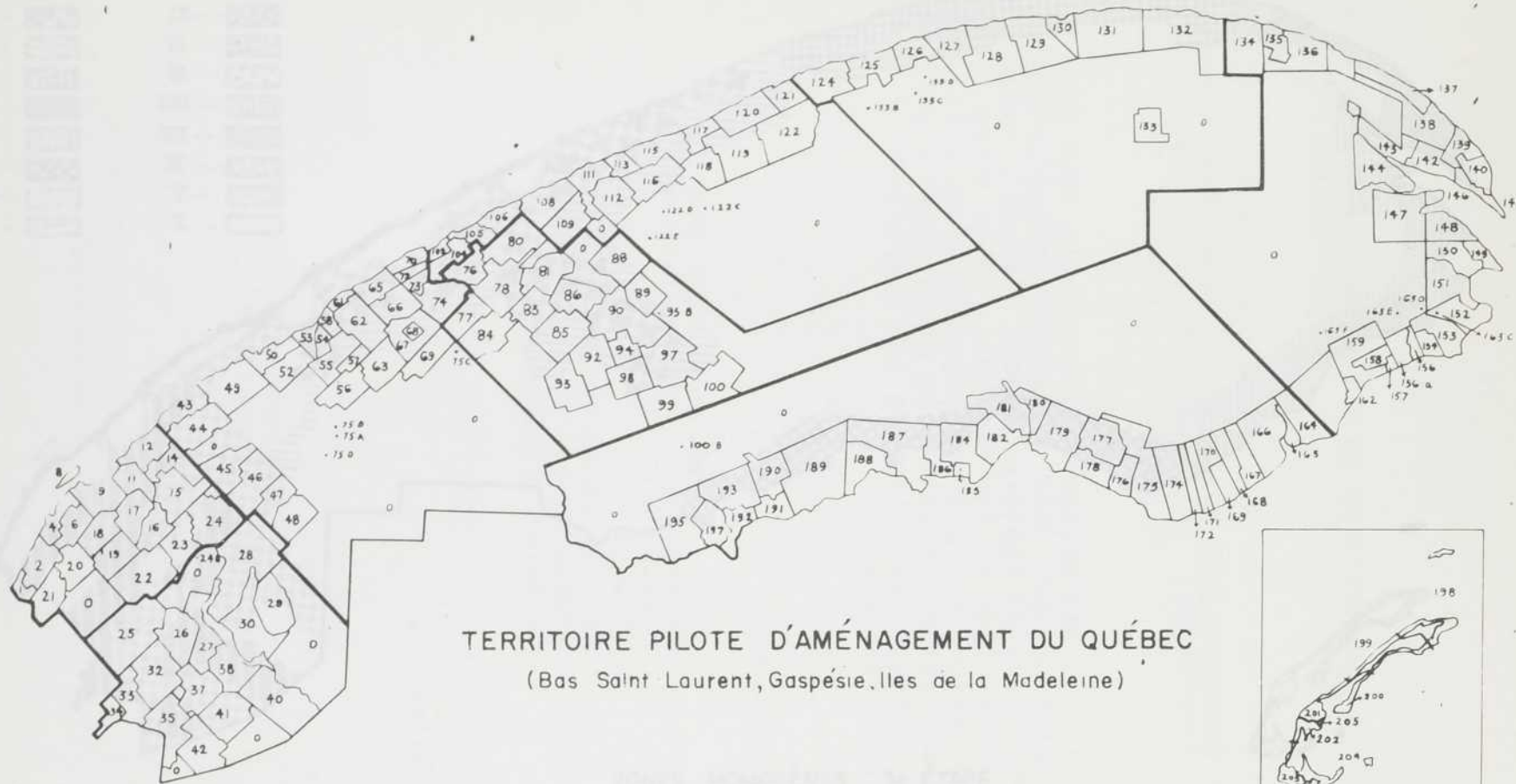
A la fin, nous nous trouvions avec dix catégories de municipalités, allant de la plus prospère à la plus pauvre. Il nous fallait dès lors placer ces municipalités sur carte géographique pour voir s'il y avait continuité spatiale entre les municipalités qui se trouvaient classées dans l'une ou l'autre des catégories de prospérité. De fait, la continuité spatiale existait, c'est-à-dire qu'on pouvait très bien découper des espaces suffisamment vastes à l'intérieur desquels on pouvait retrouver une homogénéité quasi parfaite par rapport aux indices de bien-être utilisés. Dès lors, il ne nous restait plus qu'à dessiner les contours. Nous en sommes arrivés de cette façon à déterminer onze zones homogènes sur le territoire-pilote d'aménagement (la carte 3, annexe III nous montre le résultat obtenu. On trouve également les caractéristiques de chacune de ces zones à l'annexe III).



ANNEXE IIICaractéristiques des zones homogènes (carte 3)

|         | Salaire              | Agriculture                   | Niveau de vie        | Assistance-chômage      |
|---------|----------------------|-------------------------------|----------------------|-------------------------|
| ZONE 1  | Elevé                | Prospère<br>et<br>moyenne     | Elevé                | Faible                  |
| ZONE 2  | Elevé<br>et<br>moyen | Prospère<br>moyenne<br>pauvre | Elevé<br>et<br>moyen | Faible<br>et<br>moyenne |
| ZONE 3  | Bas                  | Pauvre                        | Moyen<br>et<br>bas   | Moyenne<br>et<br>forte  |
| ZONE 4  | Elevé<br>et<br>moyen | Moyenne<br>et<br>pauvre       | Elevé<br>et<br>moyen | Faible<br>et<br>moyenne |
| ZONE 5  | Bas                  | Pauvre                        | Bas<br>et<br>moyen   | Moyenne<br>et<br>forte  |
| ZONE 6  | Moyen                | Pauvre                        | Elevé<br>et<br>moyen | Moyenne                 |
| ZONE 7  | Bas                  | Pauvre                        | Moyen<br>et<br>bas   | Forte                   |
| ZONE 8  | Moyen<br>et<br>bas   | Pauvre                        | Moyen<br>et<br>bas   | Moyenne<br>et<br>forte  |
| ZONE 9  | Elevé<br>et<br>moyen | Pauvre                        | Elevé<br>et<br>moyen | Faible<br>et<br>moyenne |
| ZONE 10 | Bas                  | Pauvre                        | Bas<br>et<br>moyen   | Forte                   |
| ZONE 11 | Bas                  | Pauvre                        | Moyen<br>et<br>bas   | Moyenne                 |





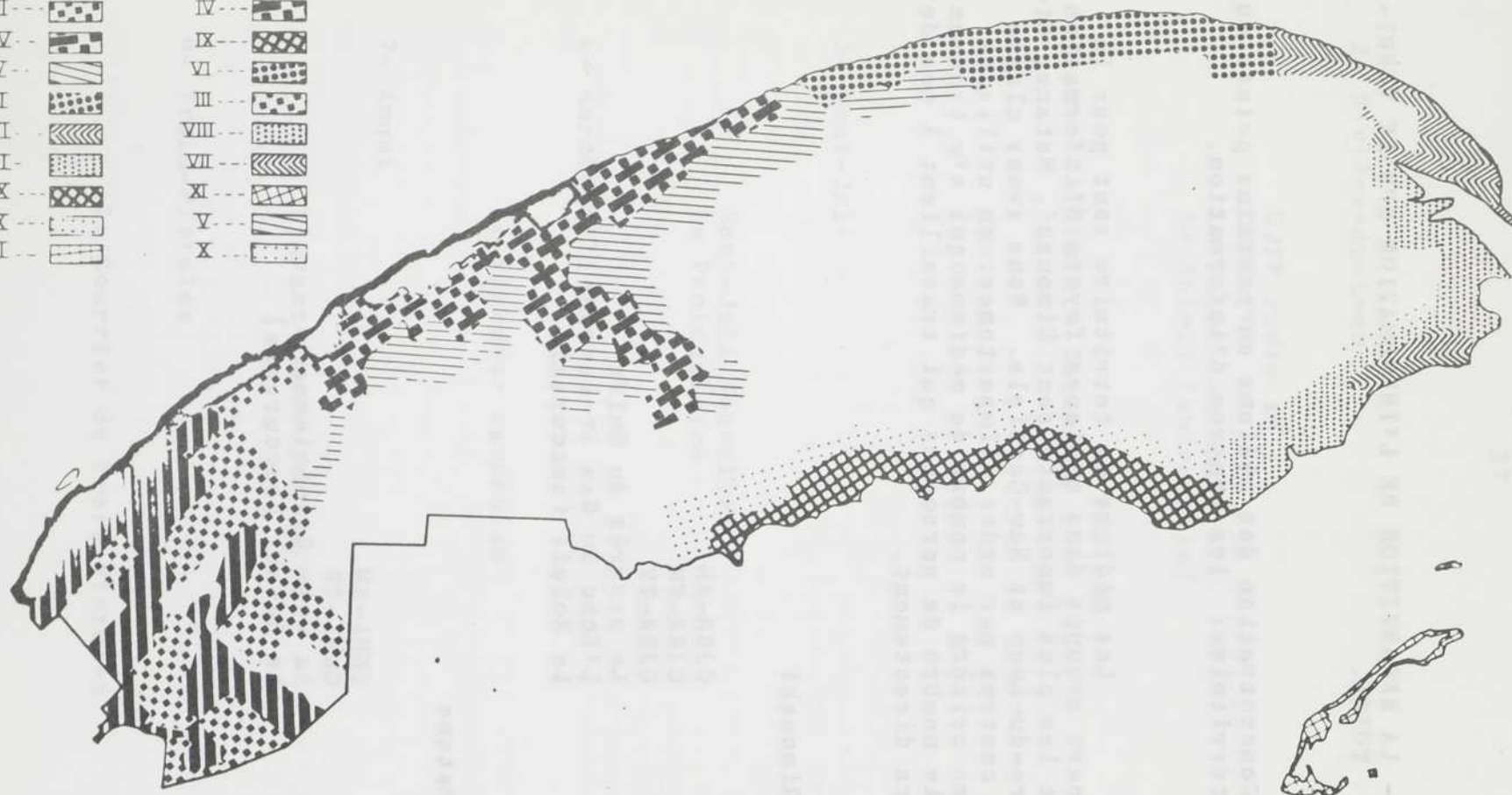
TERRITOIRE PILOTE D'AMÉNAGEMENT DU QUÉBEC  
(Bas Saint Laurent, Gaspésie, Îles de la Madeleine)

Echelle 1/100 000  
0 25

# LÉGENDE

Ordre géographique    Ordre de prospérité

|          |   |          |   |
|----------|---|----------|---|
| I ---    | ■ | I ---    | ■ |
| II ---   | ▨ | II ---   | ▨ |
| III ---  | ▩ | IV ---   | ▩ |
| IV ---   | ▧ | IX ---   | ▧ |
| V ---    | ▦ | VI ---   | ▦ |
| VI ---   | ▥ | III ---  | ▥ |
| VII ---  | ▤ | VIII --- | ▤ |
| VIII --- | ▣ | VII ---  | ▣ |
| IX ---   | ▢ | XI ---   | ▢ |
| X ---    | □ | V ---    | □ |
| XI ---   | ■ | X ---    | ■ |



ZONES HOMOGÈNES    3e ÉTAPE



### III- LA REPARTITION DE L'INFORMATION SUR LE TERRITOIRE.

#### A- Concentration des médiums en certains points du territoire: les centres d'information.

Les médiums du territoire sont pour la plupart groupés dans quelques foyers d'information dont les plus importants sont Rimouski, Matane, Rivière-du-Loup et New-Carlisle. Nous avons classé ces centres par ordre d'importance, en utilisant comme critère le nombre de médiums qui s'y trouvent et le nombre de personnes qui travaillent à ces derniers directement.

##### 1- Rimouski

CJBR-AM  
CJBR-FM  
CJBR-TV  
Le progrès du Golfe  
L'Echo du Bas St-Laurent  
Le Soleil (succursale)

##### 2- Matane

CKBL-AM  
CKBL-TV  
La voix Gaspésienne  
Le Soleil (succursale)

3- Rivière-du-Loup

CJFP radio AM  
CKRT-TV  
Le Saint-Laurent  
Le Soleil (succursale)

4- New-Carlisle - Carleton

CHNC radio AM  
CHAU-TV

5- Mont-Joli

Mont-Joli Nouvelles  
Le Péninsulaire

6- Murdochville

Le voyageur gaspésien

7- Amqui

L'Avant-poste gaspésien

8- Trois-Pistoles

Le Courrier de Trois-Pistoles



## B- Concentration dans les mains de quelques personnes

Tous les médiums du territoire sont la propriété d'un nombre restreint de gens de la région: onze personnes contrôlent de fait les actions des médiums de tout le territoire.

Il y a des concentrations spectaculaires: tous les médiums de Rimouski appartiennent à une même personne; de même ceux de Matane. Dans la Baie-des-Chaleurs radio et télévision sont également propriété d'une même corporation qui possède également la station de CKNB de Campbellton; le journal le plus courant de cette portion de la région, l'Aviron, appartient à une autre société. A Rivière-du-Loup, la radio, la télévision et le journal appartiennent à des propriétaires différents.

Une transformation de cette situation est à prévoir dans un avenir immédiat: La Compagnie de radiodiffusion de Matane doit acheter la station de télévision de Carleton. Si ce projet se réalise, une seule compagnie aura le contrôle de toute la télévision de la Gaspésie.

## C- L'information qui en résulte sur le territoire

Les populations des centres d'information sont bien desservies du moins quant à la qualité de l'information qu'elles reçoivent: meilleure réception de la TV ou de la radio, information journalistique plus rapide et plus adaptée. Mais quantitativement les zones qui sont exposées aux médiums de deux centres concurrents seront les plus privilégiées.

C'est le cas d'une portion du territoire compris entre Rimouski et Matane et entre Rimouski et Rivière-du-Loup. Les vallées de Témiscouata et de Matapédia sont également dans une situation semblable. Ajoutons enfin que les deux stations de radio de la côte nord du St-Laurent (Hauterive et Sept-Iles) rayonnent très bien sur les villes et villages de la rive sud du fleuve: la radio de La Pocatière déborde sur le territoire des environs de Rivière-du-Loup; les stations anglaises de radio et télévision font de même sur le territoire de Carleton - New-Carlisle, dans la Baie-des-Chaleurs.

Par contre, à cause de conditions géographiques particulièrement ingrates, certaines parties du territoire sont pratiquement hors de portée de moyens d'information du territoire-pilote. C'est le cas de l'extrémité nord-est de la péninsule gaspésienne: à cause de son éloignement et de la configuration de son sol, une grande partie de cette région est pratiquement inaccessible aux ondes de radio ou de télévision, et même aussi aux grands journaux provinciaux.

C'est aussi le cas des Iles-de-la-Madeleine, qui en mass-media, se rattachent beaucoup plus volontiers aux provinces maritimes qu'au Québec et au territoire d'aménagement.

Le fait que les médiums soient concentrés dans les mains de quelques individus peut entraîner des conséquences plus graves, parce qu'alors, l'information peut être "contrôlée" facilement: il suffirait par exemple que quatre personnes soient en désaccord avec les autorités du BAEQ pour que ce dernier organisme soit privé de la télévision du territoire ou que ces médiums fassent campagne contre lui; ou encore une seule personne pourrait bloquer l'accès aux mass-media de Matane ou de Rimouski, ou empêcher un groupe de s'exprimer ou favoriser tel mouvement d'idées, ou tel groupe d'intérêts.

Cette concentration est d'autant plus dangereuse que, théoriquement du moins, les détenteurs



de médiums privés n'ont de compte à rendre à personne. Mais elle ne va pas sans présenter certains avantages d'organisation en donnant lieu à l'existence de complexes d'information. Dans les régions à faible densité de population, il se peut que ces complexes soient le mode d'organisation le plus économique et partant le plus rentable de l'information ils peuvent même dans certains cas constituer la seule organisation possible d'une information adéquate. Il faudrait cependant que de telles situations soient prévues par la loi et qu'on y reconnaisse la primauté du service public.



#### IV- LE COMPORTEMENT DE LA POPULATION PAR RAPPORT AUX MASS-MEDIA

Vouloir analyser ou mesurer le "comportement de la population par rapport aux mass-media" est une ambition de plusieurs générations, si l'on entend le mot "comportement" dans son acception la plus large. Notre chapitre est loin de prétendre à un tel éclat. Il a tout juste pour but d'utiliser au maximum les données déjà recueillies pour les fins d'une autre étude. Les "comportements" mis en lumière par les résultats obtenus sont intéressants, en ce qu'ils nous permettent de comparer diverses parties et par le fait même aussi divers auditoires de la région quant à l'usage qu'ils font des mass-media mis à leur disposition.

##### 1- Une première mesure: indice de pénétration des médiums.

Tous les médiums n'ont pas sur le territoire la même influence, tous les médiums ne reçoivent pas auprès de la population la même audience. Tout le monde s'accorde pour concéder par exemple la préséance à la télévision sur la radio et sur les journaux.

Nous n'avons pu mesurer le degré d'influence de chacun des médiums mais à l'aide des données qui nous étaient disponibles nous avons pu constituer un indice de pénétration.

Cet indice est fort imparfait; c'est le résultat des réponses négatives (1) aux questions

---

(1) L'indice est donc plutôt un indice de non pénétration.

portant sur l'utilisation des moyens de communication de masse. C'est le recensement de la population qui ne regarde pas la télévision comparée à celle qui n'écoute pas la radio, qui ne lit pas de journaux ni de revues, ni de livres (1); il s'agit donc d'un indice de style binaire (oui - non) qui ne tient pas compte de l'intensité (beaucoup - peu). Cet indice est également imparfait à cause de l'échantillon de population sur lequel il a été fait: les seules personnes à qui de telles questions ont été posées sont les épouses rurales des pêcheurs, cultivateurs, bûcherons, salariés, petits entrepreneurs et journaliers; ont été exclus: tous les hommes, toutes les femmes urbaines, toutes les épouses des collets blancs et professionnels ruraux. Enfin la division de la région en zones homogènes (2), qui servait de base au moment de la cueillette des données, n'est pas forcément la meilleure; une division de la population a posteriori, par exemple selon les catégories socio-économiques, selon l'occupation, ou encore selon la scolarité eut sans doute été préférable à un découpage territorial.

C'est donc en tenant compte de plusieurs limitations qu'il faut lire les résultats suivants:

- 
- (1) L'utilisation d'une échelle Guttman aurait sans doute permis des résultats plus précis. Une telle échelle n'avait cependant pas été prévue et, si elle demeure toujours possible, elle ne pourra être dressée que beaucoup plus tard.
  - (2) Voir la carte, page 15.



1° 16% des interviewés n'ont pas d'appareil de télévision (1);

2° 19% n'écoutent pas la radio;

3° 31% ne lisent pas de revues;

4° 37% ne lisent pas de journaux (2);

5° 71% ne vont pas au cinéma;

6° 74% ne lisent pas de livres.

Pour chaque zone, la valeur des résultats obtenus nous est donnée par les chiffres du tableau de la page suivante:

C'est la zone 7, c'est-à-dire l'extrémité nord de la péninsule qui demeure la plus impénétrable des zones du territoire-pilote. Cela se comprend aisément; cette section du territoire est difficilement accessible aux ondes de la télévision à cause de son éloignement des stations émettrices et de la configuration particulière de son sol quant à la radio, la station de Sept-Iles est la seule qui l'atteigne avec tant soit peu d'efficacité. De plus, cette zone très éloignée se trouve maintenant presque isolée à cause de la route Gaspé-Murdochville qui permet aux voyageurs de l'éviter. Enfin

---

(1) Une question portant sur l'écoute de la télévision plutôt que sur la possession d'un appareil aurait certes été plus à propos... il faut cependant garder à l'esprit que le questionnaire a été constitué à des fins différentes de celles auxquelles il est utilisé présentement.

(2) On ne doit pas prêter trop d'importance à la distinction revues - journaux; souvent les deux ont été confondus par l'interviewé.



DIFFICULTE DE PENETRATION DES MEDIUMS

| Zones           | 1  | 2  | 3  | 4  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | Moyenne pondérée |
|-----------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------------------|
| Pas de T.V.     | 6  | 6  | 5  | 13 | 32 | 25 | 20 | 4  | 53 | 16               |
| Pas de radio    | 14 | 25 | 23 | 16 | 15 | 42 | 18 | 20 | 8  | 19               |
| Pas de revues   | 28 | 29 | 28 | 42 | 17 | 42 | 38 | 34 | 31 | 31               |
| Pas de journaux | 26 | 41 | 53 | 35 | 27 | 50 | 34 | 31 | 26 | 37               |
| Pas de cinéma   | 59 | 79 | 61 | 81 | 66 | 83 | 67 | 82 | 61 | 71               |
| Pas de livre    | 74 | 80 | 78 | 79 | 69 | 88 | 72 | 74 | 64 | 74               |
| Total pondéré   | 39 | 43 | 42 | 44 | 38 | 55 | 41 | 41 | 42 | 41               |

Source: Questionnaire rural, été 1964.

ce coin de terre n'a pas d'agglomération importante qui puisse être le siège d'un journal ou d'un cinéma d'importance et la population qu'on y trouve possède un degré de scolarité assez bas, obstacle majeur à la pénétration du livre.

A l'inverse de cette zone défavorisée, la zone 1 fait vraiment figure de leader: c'est là que les media sont selon toute vraisemblance les plus répandus. Très peu de gens n'ont pas d'appareil de télévision et de Trois-Pistoles à Rivière-du-Loup, les téléspectateurs ont le choix de deux canaux francophones, ce qui constitue une situation unique sur le territoire. En radio, toute la zone peut écouter au moins deux stations françaises; certains endroits peuvent même en écouter trois (1). Pour ce qui est des journaux, la zone 1 inclut les deux plus grandes villes de la région-pilote, villes qui sont succursales régionales du journal *Le Soleil*; de plus les villes de la zone 1 éditent chaque semaine un total de six hebdomadaires dont trois possèdent une envergure enviable. Enfin les villes de la zone 1 groupent un total considérable de salles de cinéma et même, au moins deux bibliothèques municipales.

C'est ensuite la zone 6 qui présente les résultats les meilleurs. Ceci constitue une sorte de défi à l'explication rationnelle. D'abord beaucoup de gens n'ont pas d'appareil de télévision, ce qui peut facilement s'expliquer par les difficultés de transmission que rencontre la station de télévision (2) de Matane. On comprend du même coup pourquoi la radio a plus de vogue: en l'absence de la

---

(1) Quatre sont concentrées dans cette région: Rimouski, Matane, Rivière-du-Loup et Hauterive. Hauterive rayonne dans toute la zone 1.

(2) C'est dans cette zone que Ste-Anne-des-Monts voulait ériger sa propre station afin de d'offrir un meilleur service.



télévision, elle demeure probablement, moyennant certaines conditions, le médium le plus "facile". Mais la faveur accordée aux revues et journaux demeure exceptionnelle, de même d'ailleurs que celle accordée aux livres.

La zone 3, qui est celle des colonies, bien que conforme au modèle général de la région, présente certaines caractéristiques dignes de mention. La pénétration de la télévision y est très élevée, tout autant que dans la zone 1; par contre celle des journaux y est très faible, la plus faible de la région.

On peut sans doute expliquer cette faiblesse par l'isolement physique des colonies: si les ondes se jouent des chemins tortueux et plus ou moins praticables, il n'en est pas ainsi du journal. Le faible degré de scolarité que l'on trouve dans les colonies pourrait également être en cause. Enfin les revenus relativement faibles constituent un handicap à la pénétration du journal.

Les Iles-de-la-Madeleine (zone 10) présentent une résistance un peu différente de celle des autres zones, à cause surtout de la relative absence de la télévision. Soulignons le fait que cette zone présente en revanche le moins de résistance à la radio et au livre.

Les autres zones n'offrent pas de caractéristiques vraiment spectaculaires. On peut toutefois mentionner la faible pénétration de la radio et du cinéma dans la zone 2; la faiblesse du cinéma dans la zone 4. Les zones 8 et 9 se comportent à peu près comme la moyenne.

En regardant le tableau d'un angle différent, il est possible d'y découvrir certains autres faits dignes de mention. Exception faite de celles qu'elle rencontre aux Iles-de-la-Madeleine pour des raisons faciles à identifier, la télévision rencontre certaines difficultés de pénétration, dans les zones 4, 6, 7 et 8, c'est-à-dire à l'extrémité de

la péninsule. La radio rencontre des obstacles particuliers dans la zone 7, les revues dans les zones 4 et 7, les journaux dans les zones 3 (les colonies) et 7, les livres, dans la zone 7.

## 2- Un second indice: l'exposition aux mass-media

Tout comme l'indice de pénétration, l'indice d'exposition aux mass-media est une mesure essentiellement comparative. Bien conçu et bien calculé, il pourrait nous dire dans quelle mesure l'exposition aux mass-media de la population qui nous concerne diffère de celle d'une population idéale.

Toute la difficulté réside dans la constitution et dans la mesure de cette norme idéale. On pourra toujours rêver à cette méthode idéale qui nous permettrait de doser l'exposition d'une personne à un certain nombre de médiums de façon à lui assurer un maximum d'épanouissement, un peu comme on calcule pour une plante l'exposition au soleil qui lui assure un optimum de croissance. On ne voit pas pourquoi en effet, compte tenu des comportements des divers auditoires, les mass-media ne tendraient pas à procurer à la culture de "masse" un nombre et une variété de "crédits" jugés désirables à l'instar de ceux qu'on exige à l'obtention d'un baccalauréat ou d'une reconnaissance officielle de "culture générale".

"L'indice d'exposition aux mass-media" inséré dans le questionnaire rural de 1964 nous permet de poser ce problème, sans toutefois prétendre à le résoudre. Il demeure en effet fort imparfait: il a été calculé de façon fort élémentaire(1);

---

(1) L'indice accorde un maximum de 60 points répartis de la façon suivante:  
(Suite de la note, page suivante).



# INDICE D'EXPOSITION AUX MASS-MEDIA (1)

## ZONES HOMOGENES

|    | 1    | 2    | 3    | 4    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   | Moyenne |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------|
| 1. | 13.3 | 28.2 | 30.8 | 31.5 | 13.6 | 44.0 | 43.0 | 26.4 | 30.5 | 27.2    |
| 2. | 23.3 | 28.2 | 20.8 | 27.0 | 20.0 | 28.0 | 20.0 | 37.9 | 13.9 | 24.2    |
| 3. | 25.5 | 23.5 | 21.7 | 27.0 | 28.2 | 16.0 | 23.0 | 25.3 | 31.9 | 25.3    |
| 4. | 37.8 | 20.0 | 26.7 | 14.6 | 38.2 | 12.0 | 13.8 | 8.4  | 23.6 | 23.3    |

(1) Le tableau doit se lire comme suit: dans la zone I, 13.3% de la population interviewée ont un indice d'exposition qui s'inclut dans le quartile inférieur (faible) et 37.8% dans le quartile supérieur (indice fort).

il a de plus comme échantillon, les femmes de la classe rurale la plus modeste.

De façon générale la population du territoire se répartit presque également dans chacun des quartiles de l'index avec un très léger accent sur le premier; celui qui dénote le plus petit indice d'exposition (27.2%, 24.2%, 25.3%, 23.3%).

La zone 1 (1) se trouve significativement plus haute que la moyenne. De même en est-il de la zone 6. Les zones 4, 7, 8 et 9 au contraire démontrent une nette tendance pour le quartile inférieur. Les autres zones ont un comportement qui s'apparente à celui de toute la région.

---

(1) Suite de la note de la page précédente.

fréquence de cinéma: 1 fois par mois: 4 points  
 6-10 " " année: 3 "  
 1- 5 " " " : 2 "  
 moins de 1 fois: 1 "

durée d'écoute de TV: un point par heure quotidienne, avec maximum de 5; même formule appliquée à l'écoute de la radio.

Journaux lus: un point par journal

Revue lues: un point par revue

Livres lus par mois: 1 point chacun, avec maximum de 5.

L'indice s'adresse toujours à la femme rurale dont nous avons spécifié plus haut les caractéristiques.

(1) Il s'agit ici aussi des "zones homogènes" dont il a été fait mention auparavant au sujet de l'indice de pénétration.



Ces différences entre les zones peuvent s'expliquer facilement si on se satisfait d'une explication superficielle. Personne par exemple ne se surprend de voir la zone 1 présenter l'indice le meilleur parce que sans doute cette zone contient les plus grosses agglomérations du territoire, est la plus accessible, la plus riche, la plus vieille, en résumé parce qu'elle est la plus perméable au progrès. A l'inverse, à première vue, on se surprend de voir la zone 6 présenter un score si élevé. Quant aux zones les moins favorisées on aurait pu les identifier à priori en considérant des facteurs comme leur relative pauvreté, leur éloignement, les occupations qu'elles offrent, etc. La zone 4, présente toutefois un résultat-surprise, surprise désagréable.

En dépit des difficultés déjà mentionnées il a été possible de mettre cet indice d'exposition en relation avec certains autres facteurs qui à posteriori ont semblé s'en montrer solidaires. Ces facteurs sont les suivants:

- participation à la consommation de masse;
- participation de la femme aux associations;
- attitude face à l'éducation;
- degré d'information sur l'expérience-pilote;
- fréquence d'écoute des émissions du B.A.E.Q.

Ils sont solidaires en ce sens qu'ils manifestent un modèle de comportement identique à l'indice d'exposition aux mass-media. Une étude plus approfondie nous permettrait de connaître la cohérence interne de ces divers facteurs les uns par rapport aux autres, cohérence qui déborde de beaucoup l'objet de l'étude actuelle.

A partir de ces rapides résultats, on peut tout juste poser des hypothèses:

a) Les mass-media ont une influence sur la consommation de masse, sans doute par la publicité;

b) Les mass-media en présentant les mêmes caractéristiques que "la participation aux associations" peuvent être considérés comme un des facteurs d'intégration à la vie sociale;

c) Une attitude favorable à l'éducation peut entraîner une plus grande consommation d'information; ou inversement la consommation d'information peut provoquer une attitude favorable à l'égard de l'éducation;

d) Les mass-media transmettent chez ceux qui en font usage une certaine connaissance de l'expérience d'aménagement.

Il serait possible de dégager d'autres hypothèses plus explicatives de cette similitude de comportement de plusieurs facteurs dont l'exposition à l'information. Une de ces hypothèses pourrait être celle de la communication à deux paliers (1): l'information s'adresse avant tout à des leaders d'opinion, qui la transmettent à leur groupe primaire respectif; ces leaders d'opinion sont simplement plus ouverts à un horizon plus vaste et servent d'intermédiaire entre ce monde et le groupe primaire; cette "ouverture" vers l'extérieur se concrétise par la participation aux associations l'exposition aux mass-media, une attitude positive à l'égard de l'éducation en général, etc.

Leur assiduité aux émissions sur l'aménagement et partant leur meilleure connaissance de l'expérience d'aménagement en cours n'est qu'un exemple parmi beaucoup d'autres, illustrant leur rôle de leader d'opinion.

---

(1) Hypothèse d'abord utilisée par Elia Katz.



## CONCLUSION

L'indice de pénétration nous laisse entrevoir une certaine "perméabilité sélective" de la population à l'égard des divers médiums. Cette perméabilité varie d'une zone à l'autre: certaines portions du territoire sont plus inaccessibles que d'autres, ou simplement sont différemment accessibles. Il en est probablement de même pour certaines portions de la population, indépendamment de leur localisation, mais cette conclusion dépasse les prémisses de notre étude.

L'indice d'exposition aux mass-media cherche beaucoup plus à quantifier la consommation de mass-media dans la population. Même si cette quantification est fort imparfaite, on peut quand même conclure que la quantité d'information ingurgitée varie elle aussi d'une zone du territoire à une autre, d'une section de la population à une autre. Les variations d'exposition suivent grosso-modo celles de la pénétration là où les mass-media rencontrent des difficultés de pénétration, la consommation d'information en souffre.

La consommation de mass-media semble cependant suivre plus facilement les facteurs sociologiques que les facteurs géographiques. Nous avons pu poser certaines hypothèses à ce sujet, hypothèses qui pourraient être vérifiées plus tard si le besoin s'en faisait sentir, si le problème en venait à intéresser un quelconque commanditaire (1).

- 
- (1) Il faut mentionner les études faites par les Américains sur le sujet. Ces études semblent cependant porter surtout sur les pays sous-développés et ne sont pas toujours applicables sans adaptations. Mentionnons: Daniel Lerner, *The Passing of Traditional Society*, N.Y., Free Press, 1958; les travaux de Everett M. Rogers: *Mass-media Exposure and Modernization among Colombian Peasants*, dans *Public Opinion Quarterly*, Winter 65-66, Volume XXIX, no. 4, p. 614, sq. Le Michigan State University s'intéresse particulièrement à ce type de problème.

| Station de télévision             | 1961-62 | 1962-63 |
|-----------------------------------|---------|---------|
| Alouette (télévision)             | 100,000 | 100,000 |
| Video                             | 100,000 | 100,000 |
| Radio                             | 100,000 | 100,000 |
| Reception                         | 100,000 | 100,000 |
| Antenne                           | 100,000 | 100,000 |
| File                              | 100,000 | 100,000 |
| Coordonnées                       | 100,000 | 100,000 |
| Altitude                          | 100,000 | 100,000 |
| Élévation de la terre             | 100,000 | 100,000 |
| Élévation de surface électrique   | 100,000 | 100,000 |
| Élévation superficielle de la     | 100,000 | 100,000 |
| surface moyenne de terrain        | 100,000 | 100,000 |
| (mètres)                          | 100,000 | 100,000 |
| Élévation de transmission         | 100,000 | 100,000 |
| Élévation de surface              | 100,000 | 100,000 |
| Élévation (mètres)                | 100,000 | 100,000 |
| Élévation de surface à l'altitude | 100,000 | 100,000 |
| Élévation de surface à l'altitude | 100,000 | 100,000 |

DEUXIEME PARTIE

LA RADIO ET LA TELEVISION  
SUR LE TERRITOIRE-PILOTE.



## I- DONNEES TECHNIQUES

Nous avons essayé de recueillir les données techniques les plus complètes possible concernant les stations de radio ou de télévision pertinentes au territoire-pilote. Nous y avons réussi à moitié, certaines administrations, dont la Société Radio-Canada elle-même, se montrant réticentes à communiquer ses renseignements, pour des raisons que nous n'avons pu connaître. Nous publions les renseignements que nous avons obtenus en remerciant les intéressés de leur largeur de vue et de leur collaboration. Le tableau incomplet que nous présentons ici pourra être complété si la chose s'avère indispensable dans l'avenir.

Tableau : Stations de Télévision et de Radio

| Stations de télévision                                             | CJBR-TV | CHAU-TV                  | CKRT-TV      | CKBL-TV       |
|--------------------------------------------------------------------|---------|--------------------------|--------------|---------------|
| Puissance maximum: (watts)                                         |         |                          |              |               |
| Video                                                              | 100,000 | 100,000                  | 49,000       | 303,000       |
| Audio                                                              | 56,900  | 50,000                   | 24,500       | 182,000       |
| Canal                                                              | 3       | 5                        | 7            | 9             |
| Fréquences                                                         |         | 76-82 Mc/s               | 174-180 Mc/s | 186-192Mc/s   |
| Antenne<br>Site                                                    |         | Mt St-Joseph<br>Carleton |              | Mont<br>Logan |
| Coordonnées                                                        |         | 48° 07'51"               | 47° 35'03"   | 48° 53'25"    |
| lat. Nord                                                          |         | 66° 07'42"               | 69° 22'10"   | 66° 38'25"    |
| long. Ouest                                                        |         |                          |              |               |
| Orientation                                                        |         | 160°E-N.géog             |              | 335°vrai N.   |
| Elevation de la base                                               |         | 1,779 pi.                | 2,150 pi.    | 3,760 pi.     |
| Elévation du centre électrique                                     |         | 1,930 pi.                | 2,350 pi.    | 3,839 pi.     |
| Elévation au-dessus de la<br>hauteur moyenne du terrain<br>(EHAAT) |         | 1,543 pi.                | 1,156 pi.    | 2,336 pi.     |
| Puissance de transmission                                          |         |                          |              |               |
| Video (watts)                                                      |         | 5,000                    |              | 10,000        |
| Audio (watts)                                                      |         | 2,500                    |              | 6,000         |
| Perte de puissance à l'antenne.                                    |         | 0.57 db                  | 0.9 db       | 8.5%          |
| Gain de puissance à l'antenne.                                     |         | 23.5                     | 12           | 33.1          |



Tableau: Stations de Télévision et de Radio (suite)

| Stations de radio                                                            | CJFP      | CJBR A-M | CJBR-FM    | CKBL      | CHNC       | CKNB             | CHLC      | CKCN     |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|------------|-----------|------------|------------------|-----------|----------|
| Puissance jour (watts)                                                       | 10,000    | 10,000   | 20,000     | 10,000    | 10,000     | 10,000           |           |          |
| nuit (watts)                                                                 | 250       | 10,000   | 20,000     | 5,000     | 5,000      | 1,000            |           |          |
| Fréquence                                                                    | 1400 Kc/s | 900 Kc/s | 101.5 Mc/s | 1250 Kc/s | 610        | 950              | 580 Kc/s  | 560 Kc/s |
| Antenne                                                                      |           |          |            |           |            |                  |           |          |
| Site                                                                         |           |          |            |           | Barachois  | McLeod<br>Siding |           |          |
| Coordonnées lat. Nord                                                        |           |          |            | 48°51'12" | 48°01'19"  | 48°00'54"        | 49°10'41" |          |
| long. Ouest                                                                  |           |          |            | 76°29'44" | 65°14'52"  | 35° 09"          | 63°18'25" |          |
| Orientation                                                                  |           |          |            |           | 113°vraiN. | 100°vraiN.       |           |          |
| Elévation de la base                                                         |           |          |            |           |            |                  |           |          |
| Elévation du centre élec-<br>trique                                          |           |          |            |           |            |                  |           |          |
| Elévation au-dessus de<br>l'élévation moyenne du<br>terrain ambiant (EHAAT). |           |          |            |           |            |                  |           |          |
| Puissance de transmission                                                    |           |          |            |           |            |                  |           |          |
| jour (watts)                                                                 |           |          |            |           | 10,200     | 10,600           |           |          |
| nuit (watts)                                                                 |           |          |            |           | 5,180      | 1,060            |           |          |
| Perte de puissance à l'an-<br>tenne                                          |           |          |            |           |            |                  |           |          |
| jour (watts)                                                                 |           |          |            |           | 230        | 600              |           |          |
| nuit (watts)                                                                 |           |          |            |           | 196        | 70               |           |          |

## II- LOCALISATION ET RAYONNEMENT

Les stations de radio et de télévision du territoire-pilote sont toujours jumelées l'une à l'autre, comme c'est le cas pour un très grand nombre de stations au Canada. Ceci est dû avant tout à des facteurs historiques très simples: les propriétaires des stations de radio, qui avaient acquis une certaine expérience de la diffusion, ont été souvent les seuls ou les premiers à demander et à obtenir un permis de télédiffusion. Sur le territoire-pilote toutes les stations de radio ont obtenu leur station de télévision.

La localisation des stations est le fait du hasard: aucune planification n'a régi leur emplacement. Certes, comme on le verra plus loin, ce hasard peu à peu s'est atténué, en ce sens qu'une fois la radio érigée dans tel ou tel endroit, le ministère des Transports du Canada ne permettrait pas facilement l'érection d'une autre antenne dans son entourage; certes aussi, ce hasard était également soumis à certaines exigences, dont la principale était sans doute la présence d'un certain volume de population. Mais les emplacements des stations n'ont jamais fait l'objet d'une planification rigoureuse, de façon à couvrir le maximum de superficie ou à desservir avec un certain optimum le maximum de population. Sauf exception, les critères prévalant à l'érection d'une antenne ont été d'ordre économique seulement, le principal critère ayant généralement été la rentabilité maximum.

On ne doit donc pas se surprendre si les stations se sont établies dans les principales villes du territoire, Rivière-du-Loup, Rimouski et Matane, ces villes présentant certes les meilleures garanties de rentabilité.

Une exception cependant: New-Carlisle. La station de radio de New-Carlisle est la première du territoire et la rentabilité ne semble pas avoir été le critère dominant de sa localisation.



Le dentiste Charles Houde se passionnait très simplement pour cette invention toute nouvelle qu'était la T.S.F. et c'est tout bonnement dans son village qu'il a tenté ses premières expériences; ces expériences ont donné naissance à CHNC. Il semble que ce choix de New-Carlisle n'ait pas été le meilleur, puisqu'on a érigé la station de télévision à Carleton et qu'on envisagerait d'y transporter bientôt la radio.

Le rayonnement consécutif à cette localisation donne des résultats satisfaisants.

En radiophonie, dans le Bas-St-Laurent, si l'on en croit la carte des rayonnements, on voit que les divers centres de diffusion empiètent les uns sur les autres et même superposent l'une sur l'autre une partie de leur surface de rayonnement. En conséquence très peu d'endroits du Bas-St-Laurent ne peuvent capter au moins deux stations; plusieurs même peuvent en capter trois, et même quelques-uns comme Rivière-du-Loup, et Trois-Pistoles quatre (Ste-Anne, Rivière-du-Loup, Rimouski et Hauterive). Remarquons toutefois que la carte en question fait voir les rayonnements théoriques; la carte des rayonnements effectifs, qui n'a pas été dressée pour la radio, serait probablement différente. En pratique, cela a peu d'effets car, règle générale, on synthonise de préférence la station de sa ville. Il semble que CJBR de Rimouski à cause de sa puissance, de sa localisation et probablement aussi pour d'autres raisons, soit la station qui offre le meilleur signal sur la plus grande surface, ce qui lui vaut une certaine prépondérance dans le Bas-St-Laurent.

En Gaspésie, la situation est quelque peu différente: les stations sont moins nombreuses. Une partie de la côte nord de la Péninsule est relativement privilégiée, pouvant théoriquement capter trois signaux; mais toute la côte sud n'est desservie que par une seule station de langue française, celle de New-Carlisle.

Mentionnons en passant l'existence de la station de Gaspé. Il s'agit d'une station-relais, de faible puissance, de CBF, (Radio-Canada) Montréal. Elle n'irradie que dans la ville de Gaspé.

La situation de la télédiffusion, sans être identique à celle de la radio, présente plusieurs similitudes.

Elle n'est pas identique parce que les stations de télévision sont plus rares: il n'en existe aucune sur la rive nord du St-Laurent et la seule station de l'extérieur qui parvienne à toucher efficacement le territoire est la station anglaise de Moncton par l'intermédiaire de son satellite de Campbellton.

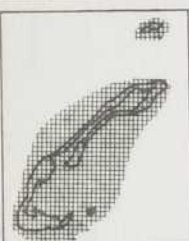
La situation de la télévision présente des similitudes avec celle de la radio en ce sens que les aires de rayonnement débordent les unes sur les autres, que certaines régions s'en trouvent favorisées mais également certaines autres défavorisées: il est des villages de la côte nord de la Gaspésie qui ne réussissent à capter la télévision qu'à coup d'artifices, i.e. stations satellites, antennes surpuissantes, antennes communautaires, etc.; il est même des villages qui sont malgré cela hors de portée des ondes télévisées.

Enfin ici comme en radio, il nous faut remarquer l'hégémonie de Rimouski sur laquelle nous reviendrons plus opportunément.

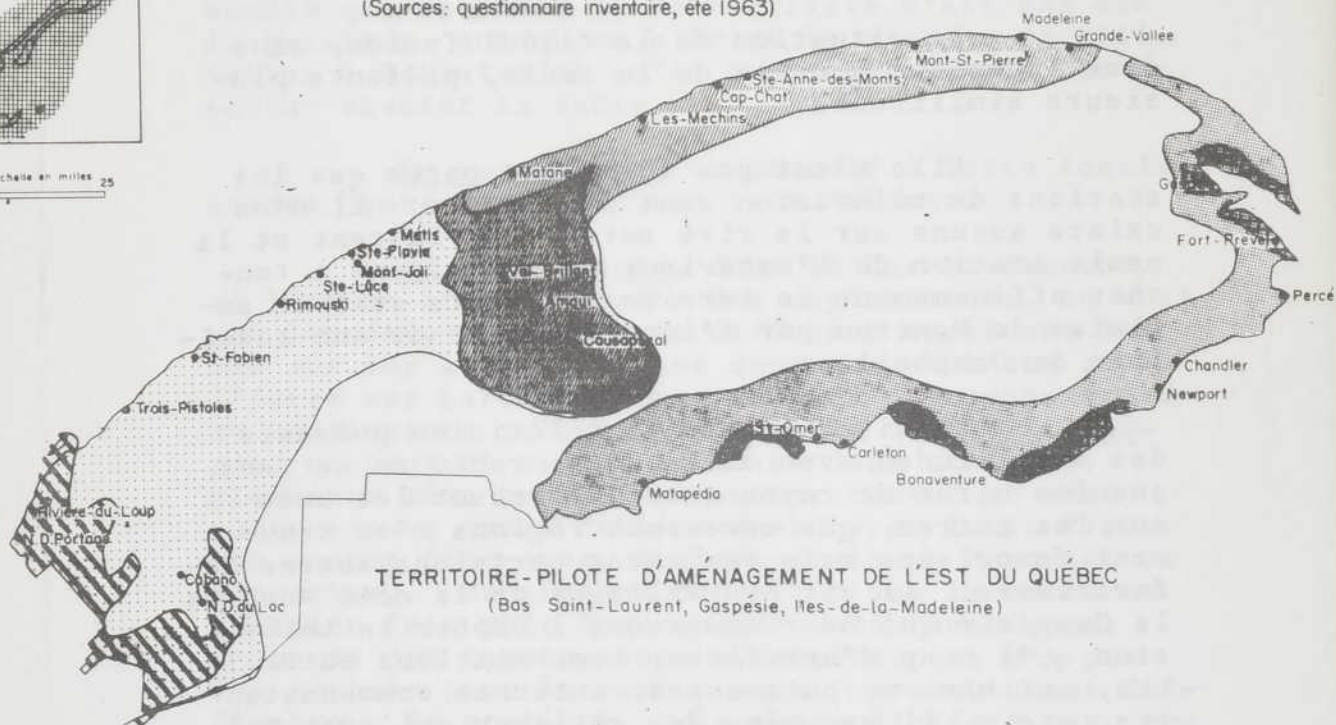


# TÉLÉVISION — AIRE DE RAYONNEMENT EFFECTIF DES STATIONS SUR LE TERRITOIRE

(Sources: questionnaire inventaire, été 1963)



Echelle en milles 25



## TERRITOIRE-PILOTE D'AMÉNAGEMENT DE L'EST DU QUÉBEC

(Bas Saint-Laurent, Gaspésie, Îles-de-la-Madeleine)

### LÉGENDE

Rivière-du-Loup CKRT  
canal 7



Rimouski CJBR  
canal 3



Matane CKBL  
canal 9



CJES Escourt  
canal 54

CJBR Edmundston N-B  
canal 13

CFCV Clermont  
canal 75

CKBL-1 Lac-au-Saumon  
canal 11

CKBL-2 Murdochville  
canal 6

New-Carlisle CHAU  
canal 5



Moncton N-B CKCW  
canal 2



Sidney N-E CJCB  
canal 4



CHAU-4 Chandler  
canal 7

CHAU-5 Percé  
canal 2

CHAU-6 Gaspé  
canal 10

CHAU-3 Port-Daniel  
canal 10

CHAU-7 Rivière-au-Renard  
canal 7

CKCD Campbellton N-B  
canal 7

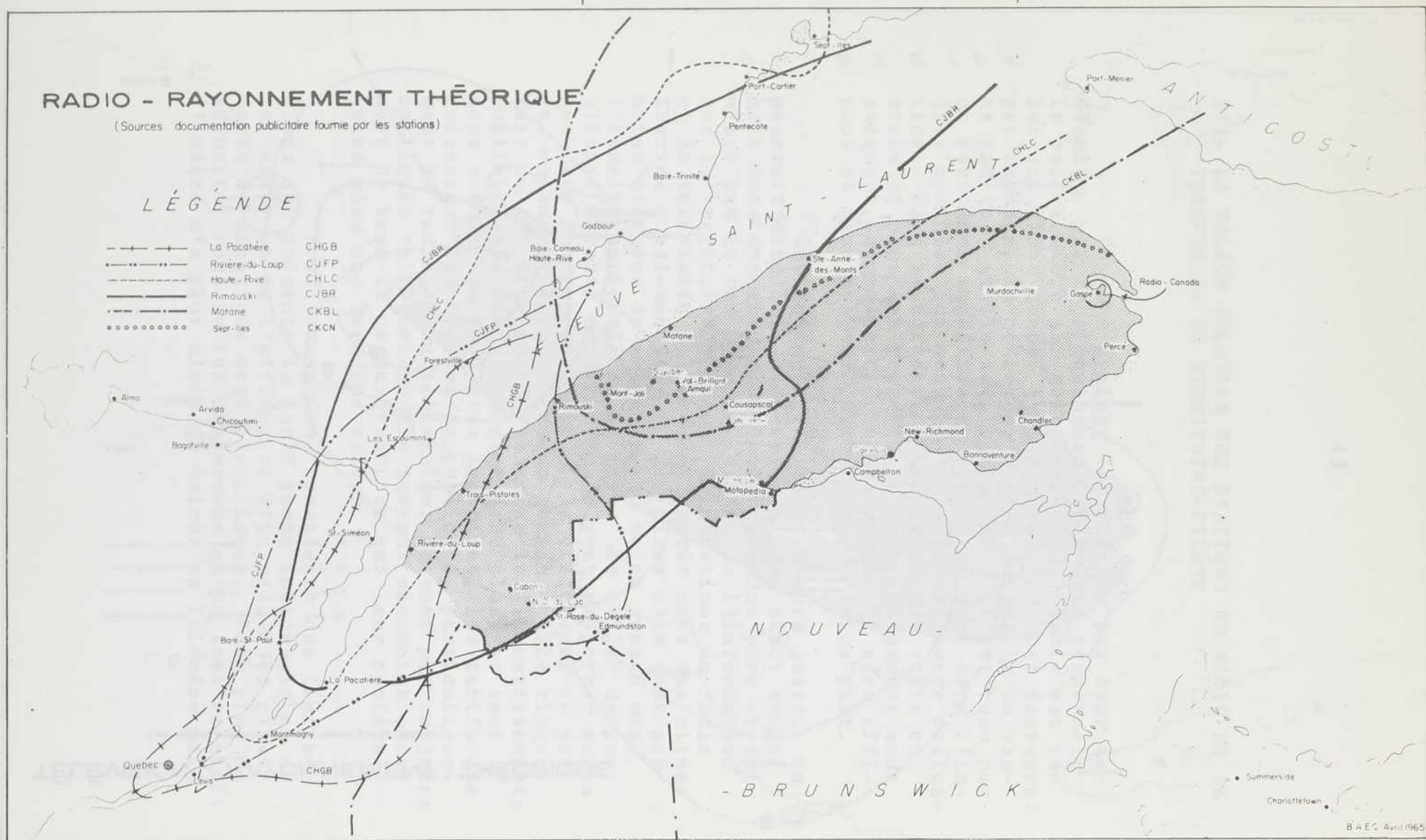
CJCB-1 Inverness N-E  
canal 6

# RADIO - RAYONNEMENT THÉORIQUE

(Sources : documentation publicitaire fournie par les stations)

## LÉGENDE

|            |                 |      |
|------------|-----------------|------|
| —+—+—+—    | La Pocatière    | CHGB |
| —•••—•••—  | Rivière-du-Loup | CJFP |
| —•••—•••—  | Haute-Rive      | CHLC |
| —•••—•••—  | Rimouski        | CJBR |
| —•••—•••—  | Matane          | CKBL |
| •••••••••• | Sept-Îles       | CKCN |



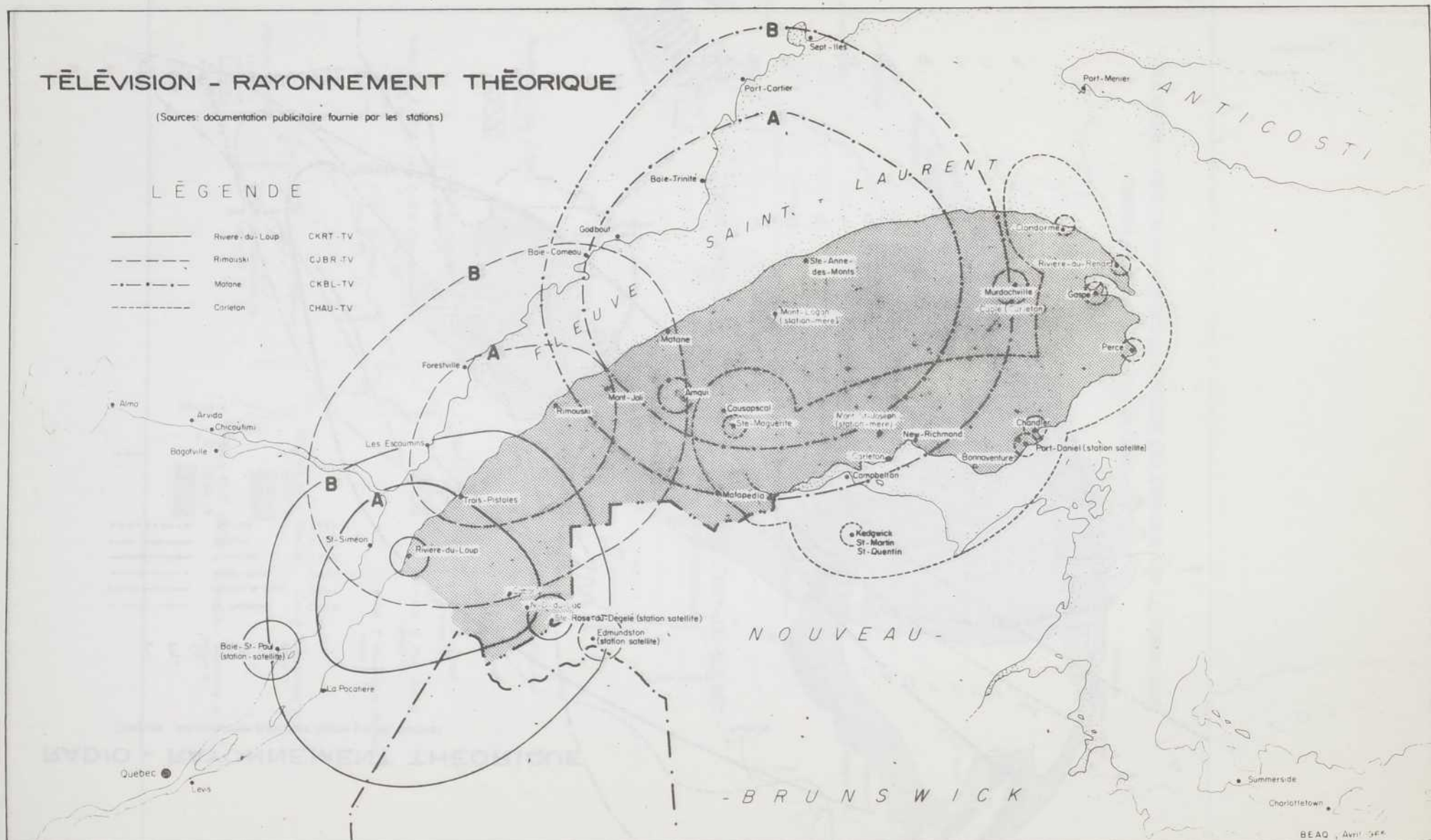


# TÉLÉVISION - RAYONNEMENT THÉORIQUE

(Sources: documentation publicitaire fournie par les stations)

## L É G E N D E

|           |                 |         |
|-----------|-----------------|---------|
| —         | Rivière-du-Loup | CKRT-TV |
| - - -     | Rimouski        | CJBR-TV |
| - . - . - | Matane          | CKBL-TV |
| - - - - - | Carleton        | CHAU-TV |



### III- LA VALEUR RELATIVE DES STATIONS DE RADIO ET DE TELEVISION DU TERRITOIRE-PILOTE

On peut évaluer les médiums par leur auditoire, par leur équipement, par leur personnel. Le seul critère qui soit cependant valable est celui qui tient compte à la fois de tous ces facteurs: par exemple, un médium peut bien desservir un vaste public; quelle sera sa valeur s'il est tenu par un personnel insuffisant? Le tarif peut être l'indice synthèse qui nous en donne la meilleure évaluation. Plus l'auditoire d'un médium est vaste ou riche et plus son personnel et son équipement sont adéquats, d'une part, plus sa publicité sera efficace et plus son tarif sera élevé d'autre part.

Cet indice n'est pas toujours juste. On pourrait dire à la rigueur qu'il est exact seulement dans une situation de concurrence pure et tel n'est pas le cas dans le domaine de l'information sur le territoire-pilote: les stations de radio et de télévision se trouvent plutôt dans une situation de quasi-monopole. Mais elles n'en sont pas moins obligées de respecter au moins grosso modo, l'échelle nationale des tarifs: le dollar de publicité investi dans la région peut rapporter moins que dans les autres régions, la différence ne peut pas cependant être tellement grande; elle risquerait de réduire considérablement les investissements publicitaires dans la région. De plus, et ceci nous semble beaucoup plus important, les tarifs que présentent les médiums de publicité, particulièrement la radio et la télévision, ne sont pas toujours appliqués tels quels. Ils servent néanmoins sûrement de base de négociation, ce qui leur confère quand même une certaine valeur.

Nous sommes donc conscients des limitations que présente le tarif comme indice global de la valeur et de l'efficacité d'un médium et c'est faute de mieux que nous l'utilisons. Pour plus de sécurité, nous ne lui conservons qu'un sens relatif: l'indice n'a plus alors de valeur en lui-même mais



il garde une valeur comparative; il peut classer les stations semblables les unes par rapport aux autres, vu que ces stations jouissent ou souffrent de conditions identiques.

Les tarifs des diverses stations de radio du territoire et des environs s'échelonnent dans l'ordre suivant:

|                         |              |
|-------------------------|--------------|
| 1- Rimouski.....        | \$ 16.00 (1) |
| 2- New-Carlisle.....    | \$ 12.00     |
| 3- Rivière-du-Loup..... | \$ 12.00     |
| 4- Matane.....          | \$ 12.00     |
| 5- Hauterive.....       | \$ 10.00     |
| 6- La Pocatière.....    | \$ 8.00      |
| 7- Sept-Iles.....       | \$ 7.50      |
| 8- Campbellton.....     | \$ 7.00      |

Les stations du territoire-pilote se présentent donc les "meilleures" de celles de toute la région. Comme le laissaient supposer les aires de rayonnement, Rimouski fait figure de leader.

L'ordre des stations de télévision est à peu près le même:

|                         |          |
|-------------------------|----------|
| 1- Rimouski.....        | \$ 75.00 |
| 2- Carleton.....        | \$ 60.00 |
| 3- Matane.....          | \$ 55.00 |
| 4- Rivière-du-Loup..... | \$ 45.00 |

Il faut remarquer ici également la priorité de Rimouski.

---

(1) Il s'agit du tarif dit "national" pour une minute d'annonce au moment où l'écoute atteint son maximum. C'est le prix de minute d'annonce la plus chère de la station. Il en est de même pour le tarif de télévision.

Les tableaux suivants ont pour but d'indiquer l'importance relative des stations de la région comparativement à toutes les stations de la province. En radio, Rimouski se classe au milieu du troisième quartile. Les trois autres stations du territoire, bien qu'en dessous de la moyenne (\$18.50), d'ailleurs faussée par les très grandes stations métropolitaines, se situent au-dessus de la catégorie modale (\$8.00), tout près de la médiane (\$12.50).

Il y a au Québec très peu de stations de télévision que l'on peut appeler "régionales" et la comparaison des stations du territoire avec cette catégorie est donc difficile.

Si l'on compare les stations qui sont l'objet de notre étude à l'ensemble des stations de toute la province, elles apparaissent parmi les dernières. Rimouski se classe 11e, Carleton, Matane et Rivière-du-Loup, respectivement 14, 15 et 16e. Nos stations de télévision sont donc parmi les plus "faibles".

#### IV- MONOGRAPHIE SUCCINCTE DE CHACUNE DES STATIONS

##### 1- CKBL et CKBL-TV, Matane

##### L'auditoire de CKBL - Radio

D'après les données publicitaires fournies par les autorités de CKBL, l'auditoire de CKBL-radio s'étend de Pointe-au-Père jusqu'à Rivière-Madeleine, en prenant la majeure partie du comté de Matapédia et une partie importante de la rive nord du St-Laurent, de Forestville jusqu'à Sept-Iles (1).

---

(1) Voir la carte du rayonnement théorique de la radio, au chapitre pertinent.

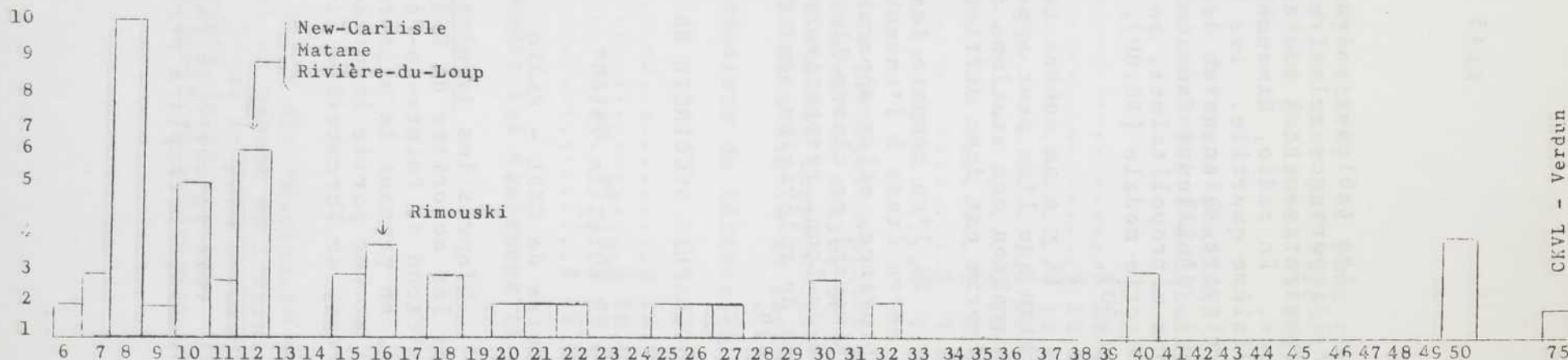


1<sup>e</sup> quartile: 6 - 7 - \$8.00  
 2<sup>e</sup> " : 8 - 13  
 3<sup>e</sup> " : 13 - 25

Moyenne \$18.50  
 Mode \$ 8.00  
 Médiane \$12.50

Tarif de radio des stations de la province  
 une minute d'annonce en classe AAA.

Nombre de stations

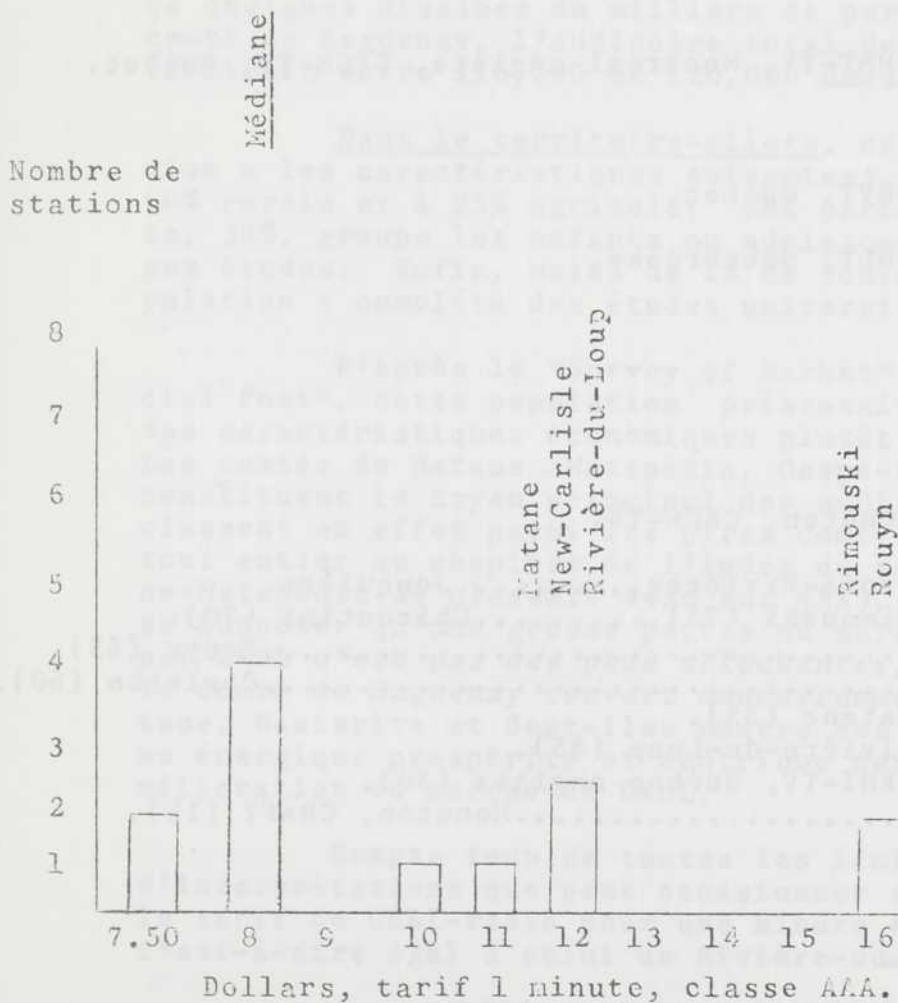


Dollars tarif 1 minute, classe AAA.

CKVL - Verdun

Le tableau qui suit nous donne une idée de la valeur des stations de radio du territoire par rapport aux stations régionales de toute la province. Les stations qui nous concernent jouissent d'une situation relativement privilégiée.

Tarifs des stations de radio hors de portée des grands centres. (1)



(1) Celles qui ne sont pas en compétition avec Montréal ou Québec ou Ottawa.



Classement des stations de télévision de la  
province selon leur tarif d'une minute en classe AAA.

Dollars

|          |                                             |
|----------|---------------------------------------------|
| 340..... | CFTM - Canal 10, Montréal français.         |
| 330      |                                             |
| 320      |                                             |
| 310..... | CBFT - Canal 2, Montréal français.          |
| 300..... | CFCF-TV, Montréal anglais.                  |
| 290      |                                             |
| 280      |                                             |
| 270      |                                             |
| 260      |                                             |
| 250..... | CBMT-TV, Montréal anglais, CFCM-TV, Québec. |
| 240      |                                             |
| 230      |                                             |
| 220      |                                             |
| 200..... | CBVT, Québec.                               |
| 190      |                                             |
| 180..... | CHLT, Sherbrooke.                           |
| 170      |                                             |
| 160      |                                             |
| 150      |                                             |
| 140      |                                             |
| 130      |                                             |
| 120      |                                             |
| 110      |                                             |
| 100..... | Moncton, CKCW-TV.                           |
| 90       |                                             |
| 80.....  | Trois-Rivières.....Jonquiére.               |
| 70.....  | Rimouski (75).....Chicoutimi (70).          |
| 60.....  | .....Rouyn (65).                            |
|          | .....Carleton (60).                         |
| 50.....  | Matane (55).                                |
| 40.....  | Rivière-du-Loup (45).                       |
| 30.....  | CKMI-TV, Québec anglais (30).               |
| 20.....  | Moncton, CBAFT (19).                        |
| 10       |                                             |
| 0        |                                             |

---

Source: Canadian Advertizing, Sept., 1963.

Ce territoire, CKBL doit le partager avec la radio de Rimouski, de Hauterive et de Sept-Iles qui couvrent à des degrés divers les deux rives du St-Laurent.

Mais il s'agit là d'un auditoire "théorique" délimité par surcroît dans un but publicitaire: en pratique, l'aire de rayonnement sur le territoire-pilote est plus petite. Si l'on en croit les résultats du questionnaire-inventaire de l'été 1963, CKBL aurait quelque 90,000 auditeurs, habitant grosso modo les comtés de Matapédia, Matane et Gaspé-Nord. Depuis 1963, cependant, CKBL a doublé sa puissance à 10,000 watts, ce qui certes lui a ajouté quelques auditeurs. Si on ajoute à tout ça quelques dizaines de milliers de personnes du comté de Saguenay, l'auditoire total de CKBL s'établirait entre 110,000 et 120,000 âmes.

Dans le territoire-pilote, cette population a les caractéristiques suivantes: elle est à 60% rurale et à 25% agricole; une partie importante, 28%, groupe les enfants ou adolescents encore aux études. Enfin, moins de 1% de toute cette population a complété des études universitaires.

D'après le "Survey of Market" du "Financial Post", cette population présentait en 1963 des caractéristiques économiques plutôt pitoyables. Les comtés de Matane - Matapédia, Gaspé-Nord, qui constituent le noyau principal des auditeurs, se classent en effet parmi les pires comtés du Canada tout entier au chapitre de l'index du revenu (Matane-Matapédia se classait 445e sur 451), ce qui laisse supposer qu'une grosse partie du marché desservi par CKBL n'est pas des plus alléchantes. Par contre, le comté de Saguenay couvert concurremment par Matane, Hauterive et Sept-Iles montre des signes d'une énergique prospérité et contribue certes à l'amélioration du marché de CKBL.

Compte tenu de toutes les limitations d'interprétations que peut occasionner cet indice, le tarif de CKBL-radio pour une minute est de \$12, c'est-à-dire égal à celui de Rivière-du-Loup. A



noter que ce tarif est supérieur à celui des stations concurrentes de Hauterive et Sept-Iles. Parmi les stations de radio de toute la province, il se place à peu près dans la médiane mais bien au-dessous de la moyenne.

Parmi les stations qui ne tombent pas sous l'influence des grandes stations métropolitaines, CKBL se classe au début du troisième tertile, ce qui lui laisse supposer un auditoire relativement bon.

#### L'auditoire de CKBL-TV

L'auditoire de la télévision de Matane est sensiblement le même que celui de la radio et présente donc à peu de choses près les mêmes caractéristiques (voir tableau page suivante).

Un facteur dominant améliore cependant très nettement la situation: c'est l'absence relative de compétition, CKBL-TV étant la dernière station à desservir les deux rives du fleuve. Cette absence de compétition cependant n'est pas totale: CJBR-TV couvre en effet une bonne partie de la vallée de la Matapédia et de la rive nord du St-Laurent.

Si on se fie à l'indice du tarif, CKBL-TV se classe dans les stations les plus pauvres, 12e sur les 15 stations de la province. On peut en déduire que son auditoire n'est pas des plus encourageants et que la station n'est pas des plus prospères, surtout si l'on tient compte justement de cette relative absence de compétition.

## AUDITOIRE DE CKBL-TV

Chiffres fournis par les autorités de CKBL-TV.  
 Nombre de foyers atteints par comté et par classe  
 de diffusion.

| Classe A     |          | Classe B       |         | Classe C |
|--------------|----------|----------------|---------|----------|
| Matane:      | 5930 (1) | Price          | : 542   |          |
|              |          | St-Octave:     | : 207   |          |
|              |          | Total          | 749     |          |
| Matapédia:   | 5480     | Ste-Florence   | : 206   |          |
| Saguenay     | 3469     | Port-Cartier   | 1207    |          |
|              |          | Clark-City     | 117     |          |
|              |          | Sept-Iles      | 3708    |          |
|              |          | Moisie         | 87      |          |
|              |          | Moisie RCAF    | 115     |          |
|              | 3469     | Total          | 5234    | 2616     |
| Gaspé-Nord   | 3153     | Madeleine Ctre | 83      |          |
|              |          | Riv. Madeleine | 60      |          |
|              |          | Grande-Vallée  | 245     |          |
|              |          | Petite-Vallée  | 100     |          |
|              |          | Cloridorme     | 72      |          |
|              |          | Cloridorme O.  | 63      |          |
|              |          | Murdochville   | 560 (2) |          |
|              | 3153     | Total          | 1183    | 1607     |
| Bonaventure  | ----     |                | ----    | 1187     |
| N.-Brunswick | ----     |                | ----    | 3290     |
| TOTAL        | 18029    |                | 7372    | 8700     |

(1) Source: nombre de foyers desservis par les bureaux de postes, vraisemblablement en 1961.

(2) Depuis l'installation du nouveau satellite, Murdochville doit sans doute se classer en A.



## LA COMPAGNIE DE RADIODIFFUSION DE MATANE

La compagnie de radiodiffusion de Matane a comme principaux actionnaires MM. René Lapointe, Octave Lapointe et Yvan Fortier.

Cette compagnie contrôle la télévision, la radio et le journal de Matane "La Voix Gaspésienne". Ce sont là les seuls médiums d'information importants dans cette région nord-gaspésienne, si on exclut les stations de radio de Hauterive et Sept-Iles.

L'entreprise de radiodiffusion de Matane n'a pas toujours été facile. Jusqu'ici, c'est la radio qui a valu le plus de consolations. De fait, elle a pris après quelques années d'existence une tournure assez prospère, qui faisait de Matane un centre de production radiophonique d'envergure provinciale. Beaucoup d'émissions, de romans-fleuve entre autres, largement diffusées par les stations de la Métropole étaient enregistrées à Matane. Ce fut la belle époque, qui a permis certaines économies, et les investissements requis lorsqu'en 1957 on obtint du Bureau des gouverneurs de la radiodiffusion un permis de télédiffusion.

Les premiers pas de la télévision furent assez chancelants. Il semble que les investisseurs aient dû attendre un certain temps avant d'entrevoir la rentabilité. Cette rentabilité problématique, alliée à certains autres facteurs d'ordre personnel, a failli occasionner la vente de l'entreprise aux actionnaires rimouskois de CJBR. On eut cependant beaucoup de peine à s'entendre sur un prix; l'érection de la station de radio de Hauterive et plus tard celle de Sept-Iles vinrent entretemps bouleverser les conditions du marché. Finalement la situation financière de l'entreprise s'est améliorée et les matanais sont demeurés propriétaires.

## Quelques-unes des difficultés de CKBL-TV

### 1- Le mont Logan

Le plus grave ennui de CKBL-TV vient sans doute du fait que son antenne principale de télévision, sur le Mont Logan, soit pratiquement inaccessible. L'antenne est située à 37 milles aériens des studios mais à 82 milles de route accidentée! A cause du technicien qui doit y résider et qu'on doit surpayer pour son isolement, à cause du carburant qu'on doit y monter à gros frais, cette montagne inaccessible coûte extrêmement cher et absorbe, semble-t-il, une trop grande partie des profits.

L'ouverture de la montagne à la civilisation résoudrait pratiquement ce problème. C'est sans doute une des raisons qui ont poussé les propriétaires de CKBL à s'intéresser au développement du Mont Logan, en y faisant valoir l'idée d'un centre de ski.

### 2- Les villages gaspésiens

L'antenne de CKBL n'était pas d'abord sur le Mont Logan; c'est dans le but d'en améliorer le rayonnement qu'on a cru bon de l'y transplanter. Cette amélioration a permis à la télévision de CKBL d'accroître le volume de ses auditeurs sur la côte nord (jusqu'à Sept-Iles, en classe B) et dans la vallée de la Matapédia (en classe A), mais n'a pas encore permis d'offrir un service adéquat à tous les villages de la péninsule.

Il a donc fallu prévoir un programme d'expansion par satellites: d'abord au Lac-au-Saumon, dans la Matapédia, puis à Murdochville, puis enfin à Manicouagan sur la Côte Nord. Tout cela demeure encore insuffisant. "Si nous construisons une



station satellite à Grande-Vallée, écrit René Lapointe, pourrions-nous en refuser une à Cloridorme, à Mont-Louis, à Mont-St-Pierre, à Blanc-Sablon, à Rivière-au-Tonnerre, et à toutes les localités qui espèrent jouir un jour de la télévision (1). Ce texte nous indique que les villages ne sont pas tous desservis.

L'érection de tous ces satellites aurait, semble-t-il, exigé une fortune qui, au dire des propriétaires, était hors de portée de CKBL. Aussi, dans l'espoir de résoudre le problème, la station fit-elle appel à Radio-Canada. L'idée proposée était la construction d'un satellite relais sur l'île d'Anticosti, satellite dont le rayonnement atteindrait les deux rives du St-Laurent. CKBL demandait à Radio-Canada de fournir les fonds nécessaires à cette opération mais s'engageait à rembourser peu à peu les frais encourus pour devenir à la fin seule propriétaire. Radio-Canada a refusé le projet.

"Cela risque fort, comme le dit M. Lapointe dans son mémoire, de priver certaines localités de la télévision. CKBL-TV après six ans d'efforts, a cessé d'appeler persévérance ce qui est réellement de la témérité. Aucune entreprise privée ne peut se permettre de capitaliser d'aussi fortes sommes à moins de faire oeuvre de philanthropie. Car il n'est pas question de trouver dans le territoire déjà mentionné des revenus appréciables. Puisque l'entreprise privée avoue son impuissance, il faut espérer que l'Etat voudra prendre la relève".

Le mémoire dont sont tirés ces extraits a été présenté durant l'été 1964. Certains autres développements sont survenus tout récemment: Radio-Canada presserait la Compagnie de radiodiffusion de Matane à intensifier son programme d'expansion pour que tout le territoire dont elle est responsable puisse être desservi adéquatement. Le coût de ce programme serait de l'ordre de \$400,000.

---

(1) René Lapointe, Mémoire à Radio-Canada.

### 3- La concurrence

Au moment de son installation, CKBL-radio s'attendait, selon toute vraisemblance à ce qu'on lui réserve tout le marché de la radio de la côte nord du St-Laurent. Ses propriétaires doivent maintenant y subir la concurrence des stations de Hauterive et de Sept-Iles. La concurrence vient aussi de Rimouski, dont le satellite à Causapscal (CJBM) couvre toute la vallée de la Matapédia, et dont le rayonnement théorique pénètre dans la zone matanaise très profondément. Elle vient également de New-Carlisle et du Nouveau-Brunswick pour le marché de Murdochville.

En télévision aussi le monopole a vraiment été menacé. A Murdochville, CHAU-TV, qui desservait la ville par câble vient de demander la permission d'installer un satellite; cette permission lui a été refusée.

En plus, conséquence directe de l'inaccessibilité de certains villages, CKBL a dû lutter contre l'érection par "La télévision transgaspésienne Inc". d'une nouvelle station privée à Ste-Anne-des-Monts. La compagnie de Télévision Transgaspésienne Inc. est l'oeuvre de certaines personnalités de Ste-Anne-des-Monts, particulièrement de M. Ovide Bernatchez, l'optométriste de l'endroit. Au début de la télévision gaspésienne, M. Bernatchez avait pris l'initiative de relier par câble la ville de Ste-Anne-des-Monts à la station de Matane. La nouvelle antenne de Matane, sur le Mont Logan a rendu ce mode de transmission désuet. Seulement M. Bernatchez, fort de l'expérience acquise, a réinvesti les profits réalisés grâce au câble, dans un projet de station privée.

La demande de M. Bernatchez se fondait d'abord sur le fait que plusieurs foyers gaspésiens étaient privés de la télévision; de plus, on prétendait pouvoir offrir à la région une programmation différente en s'affiliant à la nouvelle station CFTM-TV (canal 10) de Montréal.



Le projet a été présenté trois fois et trois fois rejeté par le Bureau des Gouverneurs de la radio et de la télévision. Les raisons qui ont amené les gouverneurs à recommander ce refus sont avant tout d'ordre financier: il s'agissait de protéger les stations existantes d'une impasse financière. "Le bureau est d'avis qu'une exploitation effective basée sur les caractéristiques proposées serait nuisible au service déjà donné par d'autres postes de la région" (1).

On trouvera en annexe le dossier que nous a fait parvenir le BGR concernant cette affaire.

#### 4- Rentabilité de l'entreprise

Il nous a été possible d'obtenir le bilan de CKBL qu'on retrouve à la page suivante. Ce bilan, doit cependant être interprété moyennant certaines précautions. Non pas qu'il soit faux mais, présenté à Radio-Canada sous le titre "Les chiffres parlent" et dans le but explicite d'obtenir l'aide de cette société pour la construction des satellites, il impute tous les profits à la radio et tous les déficits à la télévision. Au total on trouve pour 6 ans un profit de \$275,775.46 pour la radio et un déficit de \$168,337.36 pour la télévision. Comme il s'agit du profit "avant impôt" on peut penser que le déficit a été haussé au maximum et le profit baissé au minimum. Dans ces conditions, la compagnie déclare pour ces six années des profits taxables de \$107,438.10, pour la radio et la télévision réunies. Si on tient compte du fait que les premières années de télévision sont les plus difficiles parce que, d'une part, les récepteurs et les commanditaires sont peu nombreux et

---

(1) Texte de la recommandation du BGR à Radio-Canada. Voir l'annexe I concernant ce sujet.

d'autre part, les intérêts à payer sont écrasants, on peut raisonnablement penser que l'entreprise matanaise est un succès et qu'un avenir confortable lui est assuré, même si Radio-Canada juge toujours l'exploitation de la télévision à Matane comme "marginale".

#### CONCLUSION SUR CKBL

Nous sommes en face d'une entreprise à but lucratif exploitée par des hommes d'affaires efficaces. L'entreprise a connu certaines difficultés, elle est maintenant sur le chemin de la prospérité.

Toutes les difficultés ne sont pas surmontées. Les coûts d'opération sont encore trop élevés à cause du Mont Logan; les propriétaires ont déployé beaucoup d'énergie pour résoudre ce problème et le projet qu'ils ont mis de l'avant dans ce but a progressé depuis quelque temps de façon notable. L'autre difficulté majeure, celle de procurer à la région un service adéquat, est aussi difficile à surmonter parce qu'elle implique des dépenses qui ne seront pas rentables du moins à court terme. Cette seconde difficulté ne sera donc pas résolue par le dynamisme interne de l'entreprise, mais seulement sous l'effet d'une pression extérieure, du BGR ou de la population.



It is also true that the  
the first of these is the  
the second is the  
the third is the  
the fourth is the  
the fifth is the  
the sixth is the  
the seventh is the  
the eighth is the  
the ninth is the  
the tenth is the

CONCLUSION FOR THE

It is also true that the  
the first of these is the  
the second is the  
the third is the  
the fourth is the  
the fifth is the  
the sixth is the  
the seventh is the  
the eighth is the  
the ninth is the  
the tenth is the

It is also true that the  
the first of these is the  
the second is the  
the third is the  
the fourth is the  
the fifth is the  
the sixth is the  
the seventh is the  
the eighth is the  
the ninth is the  
the tenth is the

It is also true that the  
the first of these is the  
the second is the  
the third is the  
the fourth is the  
the fifth is the  
the sixth is the  
the seventh is the  
the eighth is the  
the ninth is the  
the tenth is the

## LA RADIO ET LA TELEVISION

### DE RIVIERE-DU-LOUP

A cause de circonstances particulières,  
il nous est impossible de présenter immédiatement  
la monographie concernant Rivière-du-Loup



### 3- La radio et la télévision dans la Baie-des-Chaleurs: CHNC, New-Carlisle, CHAU-TV, Carleton.

#### L'auditoire

La radio et la télévision de la Baie-des-Chaleurs rayonnent surtout sur les comtés de Bonaventure et Gaspé-Sud. Ce territoire groupe 84,000 personnes, à 85% rural, et à 20% agricole. C'est là que la concentration de population de langue anglaise y est la plus forte du territoire-pilote 15%; environ 25% des gens sont encore aux études; 5% n'ont jamais fréquenté l'école et 10% ont fait des études secondaires ou universitaires.

D'après l'enquête du "Financial Post", les comtés desservis au Québec par CHAU-TV montrent une situation économique qui n'est guère brillante. Le comté de Bonaventure présente par exemple un indice de revenu (income rating index) de 41, celui de Matane-Matapédia un indice de 40 et celui de Gaspé, de 42. Ces régions qui sont parmi les plus pauvres du Canada, ne peuvent former un auditoire particulièrement payant.

Ceci constitue seulement le noyau principal des auditeurs. L'auditoire réel des stations de New-Carlisle et Carleton, même s'il n'a pas l'envergure que voudraient lui donner les dépliants publicitaires, est quand même un peu plus vaste, s'étendant sur une partie de Gaspé-nord, une partie de Matapédia et une portion de la province voisine. Dans cette dernière, CHAU-TV possède même une station-relais à St-Quentin. Ce débordement sur les comtés voisins est important, mais il n'est pas déterminant comme on voudrait le faire croire. Le Nouveau-Brunswick est en majeure partie de langue anglaise et la très grande majorité des francophones y parlent aussi l'anglais, de sorte que si le rayonnement effectif des antennes y couvre une superficie impressionnante, cette superficie, également desservie par le réseau anglais de Radio-Canada, ne saurait contenir beaucoup d'auditeurs réels.

De plus, ce réseau anglais ne manque pas d'attirer beaucoup d'auditeurs ou de téléspectateurs de la province de Québec.

Comme résultat, on peut voir la radio de New-Carlisle se classer sur le même pied que Matane et Rivière-du-Loup quant à l'indice tarif. La station de télévision de Carleton, sans connaître l'envergure des grandes stations de la province, se classe seconde parmi celles du territoire-pilote.

#### La télévision de la Baie-des-Chaleurs, Inc.

La compagnie de télévision de la Baie-des-Chaleurs Inc., est présidée par M. Charles Houde de New-Carlisle. M. Houde préside également la Gaspesia Broadcasting, qui possède la station de radio de New-Carlisle (CHNC) et la Restigouche Broadcasting, qui possède la station de Campbellton (CKNB). CHAU-TV et CHNC diffusent en français; CKNB, en anglais. Les trois stations sont affiliées à Radio-Canada.

Monsieur Houde est un des pionniers de la radio dans la province et au Canada: CHNC, qui date de 1933 est une des plus vieilles stations de radio. La station de télévision date de 1959.

#### Les difficultés de la télévision de la Baie-des-Chaleurs Inc.

La situation financière de la compagnie est bonne et elle s'améliore constamment. Cependant, la compagnie fait face à certaines difficultés qui, sans être tragiques au point de mettre son existence en danger, n'en ont pas moins leur importance.



## 1- La concurrence

La première de ces difficultés est la concurrence. Dans la Baie-des-Chaleurs, la concurrence épouse les deux formes possibles: elle se fait sentir au niveau du territoire à desservir et au niveau de la programmation.

Au niveau du territoire, CHAU-TV doit lutter tout comme Matane contre l'inaccessibilité de la population pour éviter que d'autres stations ne s'installent à proximité. De là, tout ce programme d'expansion par satellites pour donner au plus grand nombre possible un service adéquat.

Ce programme d'expansion semble assez étonnant. Le Bureau des Gouverneurs de la radio-diffusion, dans son rapport à Radio-Canada sur la station de TV de Ste-Anne-des-Monts, parlait en 1963, des "dispositions coûteuses que prend actuellement, pour la rive sud, le poste de CHAU-TV de New-Carlisle" (1). Ces "dispositions", qui étonnaient les experts en 1963, ne se sont pas arrêtées depuis lors et CHAU-TV est en passe de battre un record en totalisant à l'heure actuelle une bonne dizaine de satellites.

Mais cette course à l'auditoire inaccessible n'est cependant pas la seule forme de concurrence que doit subir CHAU-TV. Comme nous l'avons mentionné déjà, cette station superpose une bonne part de son rayonnement à celui de la station anglaise (CKAM-TV) de Campbellton, sur la côte sud et à celui de CKBL dans la Vallée de la Matapédia;

---

(1) "On s'est efforcé d'obtenir du poste CKBL-TV... qu'il étende son service grâce à l'installation de stations de retransmission à l'instar des dispositions coûteuses que prend actuellement pour la Rive sud, le poste CHAU-TV de New-Carlisle". 11 avril 1963.

de plus, une demande a été envoyée au BGR pour l'installation d'une station de retransmission à Murdochville où on trouve déjà un satellite de Matane et un câble de la station anglaise de CKCW-TV de Moncton (1).

Cette concurrence contre CKBL agit surtout au niveau de la qualité du signal reçu, puisque les deux stations affiliées au réseau français présentent sensiblement la même programmation. Il en va autrement de la concurrence avec Moncton et Campbellton, dont les émissions, de langue anglaise, sont différentes. Bien qu'on ne trouve que 15% d'anglophones gaspésiens dans la région concernée, beaucoup plus de foyers captent effectivement les émissions de Moncton (2).

Au dire d'un informateur de la compagnie beaucoup de français sont bilingues et regardent les émissions anglaises, alors que très peu d'anglais écoutent les émissions françaises.

Il faut éviter cependant d'exagérer l'importance de la concurrence: CHAU-TV et CHNC demeurent les seules stations françaises accessibles à la population de la Baie-des-Chaleurs, à toute la côte sud de la Gaspésie et à la région nord du Nouveau Brunswick.

---

(1) CHAU-TV a déjà aussi son câble à Murdochville.

(2) Une étude menée par le Service de Recherches montréalais de Radio-Canada indique que les francophones de Montréal consomment beaucoup plus d'émissions de langue anglaise que les anglophones d'émissions de langue française. On peut présumer que les citoyens de la Gaspésie et du Nouveau-Brunswick se comportent de façon identique.



## 2- Manque de personnel et d'équipement

Le personnel de CHAU-TV et de CHNC jouit d'un certain prestige auprès de son employeur et de la population de la région; mais il semble insuffisant.

Ceci serait dû au fait que la part du budget consacrée à cet item est insuffisante, les programmes d'expansion étant très coûteux.

## 3- L'antenne et les studios

L'antenne de CHAU-TV est érigée sur le mont St-Joseph à quelques milles de Carleton, à 2,012 pieds d'altitude. C'est une excellente chose. Cependant, dans le but de réduire les dépenses d'entretien, on a jugé bon d'installer au même endroit les studios de CHAU-TV. Qui veut se rendre aux studios doit donc s'astreindre à gravir la montagne en longeant quelques milles de précipice. L'été, quand il n'y a pas trop de brume, l'entreprise n'est guère qu'agréable, si on a quelque peu l'esprit d'aventure. L'hiver cependant, il arrive qu'on ait des difficultés, que la route soit glacée et qu'il soit impossible de s'y aventurer. Reconstruire les studios au bas de la montagne (1), en y incluant les studios de radio est un des projets à long terme que caresse l'administration. Mais pour le moment, la priorité des investissements va aux satellites-relais.

---

(1) Ou peut-être se lancer dans l'élevage du lama!

#### 4- La radio et la télévision de Rimouski

##### L'auditoire de CJBR et CJBR-TV

Le noyau des auditeurs de la station de radio de Rimouski se situe dans les comtés de Rimouski, Rivière-du-Loup, Matapédia, Charlevoix et Saguenay, comtés qui totalisent 278,131 personnes.

Sur le seul territoire-pilote, le questionnaire-inventaire de l'été 1963 dénombre un total de 112,000 auditeurs réels, et ce avant que CJBM, le satellite rimouskois desservant la vallée de la Matapédia n'entre en opération. On pourrait donc évaluer grosso modo cet auditoire à 125,000 personnes et conclure immédiatement que de toutes les stations de radio du territoire-pilote, CJBR est la plus importante.

Plus encore, un coup d'oeil aux résultats obtenus par le "Financial Post" dans son "Survey of Market" nous montre que cet auditoire se situe pour une bonne part dans les comtés les plus riches: ceux de Rimouski, Rivière-du-Loup et Saguenay. C'est dire que non seulement cette station dessert le plus grand nombre, mais aussi qu'elle dessert le plus grand nombre de ceux qui ont le meilleur pouvoir d'achat: son pouvoir publicitaire et sa situation générale s'en trouvent améliorés d'autant.

L'auditoire desservi par la station de télévision diffère un peu. Celui de la station-mère demeure sensiblement le même: les comtés de Rimouski, Rivière-du-Loup et une partie de ceux de Charlevoix, Saguenay et Matapédia; mais l'auditoire du satellite est radicalement différent: alors que le satellite de radio se trouve à Causapscal, celui de télévision est à Edmundston, au Nouveau-Brunswick, ce qui permet à CJBR-TV de couvrir l'auditoire français des environs de cette ville.



Il est possible d'avoir de l'auditoire de CJBR-TV une idée plus précise en étudiant dans un exemple concret les effets de sa publicité. Au cours des mois de novembre et décembre 1964, CJBR a fait l'annonce à la TV des couteaux "Feather Touch", couteaux "tranche-tout", supposément super-efficaces; la station a été la seule à diffuser cette publicité, en demandant aux téléspectateurs intéressés d'envoyer des commandes par la poste à Rimouski. Les couteaux se sont vendus bien au-delà des limites théoriques du signal, comme l'indique la carte reproduite à cet effet: soit à Baie-St-Paul, Rivière-du-Loup, et dans la région de Chicoutimi (Bagotville), à Forestville et Baie-Comeau, à Matane et dans le comté de Matapédia, ainsi que dans la province voisine du Nouveau-Brunswick, non seulement à Edmunston, mais aussi à Grand Falls et St-Quentin (1).

Cela ne veut pas signifier que CJBR-TV soit effectivement captée dans tous ces endroits; il se peut que la mobilité géographique des gens d'une région à l'autre y soit pour quelque chose. Mais cette mobilité ne peut à elle seule expliquer que les cas d'exception (dans la région de Québec, par exemple) non certes les cas trop nombreux de Rivière-du-Loup, du Témiscouata ou de Baie-Comeau. On est donc forcé de conclure à une influence réelle de la station dans ces régions, en dépit de la compétition des autres stations dont le signal est théoriquement meilleur.

Nous sommes donc devant un phénomène étrange. D'ordinaire les données publicitaires se plaisent, en se fondant sur l'auditoire théorique, à exagérer l'influence réelle des stations de radio et de télévision; pour CJBR-TV, il semble que ce soit le contraire: l'auditoire théorique, si l'on en croit l'expérience rapportée plus haut, ne rend pas compte de l'auditoire réel.

---

(1) Nous aimerions disposer de données semblables pour les autres stations.

L'explication de ce paradoxe peut résider justement dans cet autre facteur qu'est la priorité temporelle de la station. CJBR-TV a été de loin la première à ériger une antenne émettrice de télévision; beaucoup de foyers par conséquent ont dû pour jouir de la télévision, s'équiper de postes récepteurs plus puissants pour s'inclure dans le rayonnement; il est probable aussi que leur antenne de réception ait été orientée de façon à capter la station rimouskoise. Enfin, des petites villes éloignées se sont construit une antenne communautaire pour capter cette unique station: c'est le cas en particulier de Bagotville qui, maintenant desservie par Chicoutimi et Jonquière, peut encore écouter CJBR-TV avec satisfaction.

Cette antériorité de Rimouski a certes créé une habitude d'écoute en sa faveur, habitude qui peut facilement persister si la qualité de l'image demeure satisfaisante, comme c'est actuellement le cas pour Bagotville.

#### CJBR-FM

Quels sont les facteurs qui ont favorisé l'érection d'une station à fréquence modulée à Rimouski? Au dire des représentants de CJBR "un des facteurs dominants était l'orientation radicalement nouvelle que devait subir la radio en amplitude de fréquence. Les grandes chaînes radiophoniques européennes, la conversion d'un palmarès érigé en système et la vogue yé-yé étaient prévisibles. C'est donc avec un souci profond de ne pas léser les auditeurs sur le plan de la bonne musique que les autorités de la compagnie ont jugé à propos d'investir dans CJBR-FM en étant conscientes que la rentabilité de ce placement serait hypothétique" (1).

---

(1) M. Sandy Burgess



Ces motifs très purs peuvent apparaître artificiels mais après vérification ils apparaissent réels: effectivement CJBR-FM se consacre à la diffusion de la culture musicale classique ou moderne et à un degré moindre de la culture littéraire. On comprend facilement pourquoi des maisons d'éducation comme les séminaires de La Pocatière et de Hauterive aient fait installer des antennes spéciales pour mettre à la portée de leurs étudiants un tel moyen de culture.

La station FM a une rentabilité "hypothétique". En fait, elle n'a qu'un unique commanditaire, Québec-Téléphone. Elle est à elle seule une espèce de superannonce de prestige pour cette puissante compagnie.

Il faut ajouter à cela certains motifs économiques: la vente des appareils FM a probablement rapporté des profits à quelqu'un...

Ajoutons enfin comme motivation une pincée de snobisme qui ne devrait choquer personne puisqu'en l'occurrence c'est un snobisme de fort bon aloi.

#### La situation des stations de Rimouski

Après ces considérations, faut-il insister sur le fait que les stations de radio et de télévision de Rimouski soient de tous les media de la région-pilote, ceux qui sont dans la situation la meilleure. Cela est dû à certains facteurs favorables: situation géographique, meilleure densité et rentabilité de l'auditoire. Il faut cependant ajouter d'autres facteurs: CJBR a été la première station de radio dans la zone de compétition où elle se situe et la première station de TV de tout le territoire; de plus la "Radio du Bas-St-Laurent" appartient au surplus à la puissante organisation financière de la famille Brillant et n'a jamais souffert des installations de fortune ou des budgets d'austérité que les autres stations ont été obligées de supporter.

Il est donc tout à fait normal que les deux stations rimouskoises apparaissent comme les meilleures du territoire-pilote. CJBR-radio, pour sa part, si l'on en croit l'indice tarif, sans rivaliser sérieusement avec les grandes stations radiophoniques urbaines, (CKVL, CKAC, CBF, CHRC, CKCV) n'en surclasse pas moins un certain nombre de stations montréalaises et québécoises et se place sur le même pied que la station française de Hull (CKCH) et que la chaîne de l'Abitibi: Rouyn - Amos - Lasarre - Val-d'Or. Parmi les stations "provinciales", hors de portée des grands centres de diffusion, CJBR et Rouyn se classent évidemment bonnes premières. En télévision, CJBR-TV prend également une place enviable, bien en arrière des grandes stations urbaines de Montréal et Québec, il va sans dire, mais au faite, ou presque de l'échelle des stations "provinciales".

#### La compagnie de radiodiffusion du Bas-St-Laurent

La compagnie de radiodiffusion du Bas-St-Laurent n'est qu'une - et de loin ce n'est pas la plus importante - des entreprises des Brillant de Rimouski. Il semble que les Brillant se soient spécialisés dans les moyens de communication. Outre Québec-Téléphone et CJBR, ils possèdent depuis peu le Métro-Express, les deux hebdomadaires de Rimouski, plus, et terminons ici, la compagnie d'aviation Québecair. A Rimouski, Monsieur Brillant a donc le monopole presque parfait des mass-media, possédant radio, télévision et journaux. Ce monopole est "presque" parfait car des media de l'extérieur comme Le Soleil de Québec, et la station de radio de Hauterive pénètrent à Rimouski, et peuvent influencer l'opinion publique; cependant ils ne sont pas assez bien enracinés pour attirer des annonceurs de la région et le monopole demeure parfait sur le plan de la publicité.

Certes CJBR et CJBR-TV ont comme tout le monde des ennuis, mais la formidable puissance financière des entreprises Brillant enlève à ces derniers beaucoup de leur gravité. Ces deux stations



sont de loin les mieux organisées et les mieux équipées de tout le territoire et de loin aussi les plus rentables.

Cela ne veut pas dire que les autorités de CJBR ou CJBR-TV soient portées à jouer les mécènes; les entreprises demeurent malgré leur situation confortable, des entreprises commerciales, à but lucratif. Comme partout ailleurs, et ici peut-être avec plus de raffinement et de succès, on cherche la cote d'écoute, qui mesure la popularité de la station et qui commande les tarifs et les profits.

Conclusion sur la radio et la télévision de Rimouski.

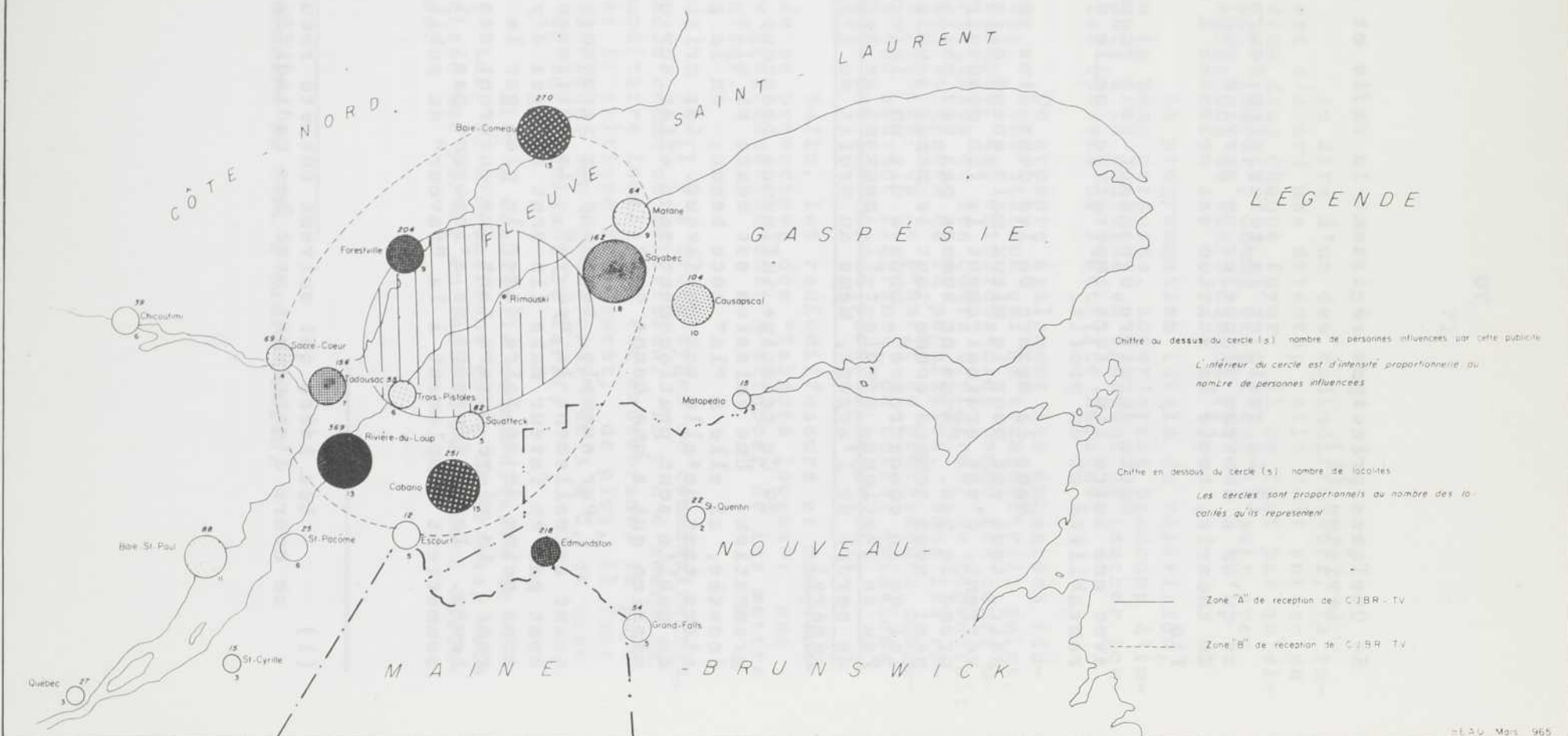
Les stations de Rimouski sont les plus importantes du territoire; ce sont également les plus riches et les mieux organisées.

Elles ont sur les deux rives du fleuve St-Laurent une influence très grande. Elles s'intègrent avec plusieurs autres médiums dans un complexe financier puissant.

A cause de ce complexe, il serait probablement possible d'intégrer les médiums les uns aux autres non pas en un complexe financier mais en un complexe d'information, qui, utilisant les médiums de façon complémentaire au lieu de les mettre en concurrence, pourrait non seulement être plus rentable mais offrir un service d'une qualité encore supérieure à la qualité actuelle. Un tel complexe aurait cependant l'inconvénient de devenir un véritable monopole de l'information.

# LIMITE DE RAYONNEMENT DE CJB R -TV

(d'après une campagne de publicité, décembre - 1964)





# 5- Quelques principes régissant la radio et la télévision (1).

1° La radio et la télévision fournissent ce qu'on a convenu d'appeler un service public. En théorie, toute la station est orientée à cette fin.

Cette dernière cependant doit "composer" avec une autre fin, fort impérative, celle de la rentabilité et du profit.

Dans la mesure où les deux fins vont de pair, tout est pour le mieux mais quand elles divergent, c'est ordinairement la fin monétaire qui prend le pas. "Nous ne sommes pas des philanthropes: nous sommes comme tout le monde soumis à la loi de la concurrence", nous a dit un informateur. Peu de stations, semble-t-il, peuvent se permettre de perdre de l'argent, même au profit de l'intérêt général.

2° Ce principe influence beaucoup la programmation. Une émission est bonne si elle est écoutée, si elle a "la" cote bonne; on la garde alors tant qu'elle est en faveur. Les critiques du public sont pratiquement sans effet sur une émission qui a une bonne cote.

Par exemple, beaucoup de personnes critiquent actuellement le "yé-yé". Les diffuseurs n'y sont pas en faveur mais ils sont obligés d'y céder, sous peine de se faire damer le pion par le concurrent. Le yé-yé durera tant que dureront ses auditeurs. Les diffuseurs ne s'imposent pas; ils se soumettent simplement à la "faveur" du public.

---

(1) Les idées qui suivent ont été recueillies au cours d'entrevues avec les radiodiffuseurs.

Au dire d'un des radiodiffuseurs, la radio est d'abord une détente; elle doit entrer en sourdine dans chaque foyer; il ne faut pas qu'elle soit "lourde", comme elle l'est le soir avec les émissions de Radio-Canada (!)

La programmation idéale de télévision, selon la même personne, accorderait beaucoup d'importance à la nouvelle en essayant de toucher toutes les sphères de l'activité humaine.

On accepte également les émissions éducatives. "Une station qui ne transmettrait point, par exemple, des émissions-clés comme les cours universitaires et les cours scolaires, ne répondrait pas aux exigences de la population. Dans les régions isolées, où la pénurie de professeurs compétents est souvent flagrante, de telles émissions revêtent une importance particulière" (1).

Enfin, les radiodiffuseurs ne manquent pas de se préoccuper des "talents locaux": une bonne programmation doit s'efforcer de les mettre en valeur.

3<sup>o</sup> Il y a trois types de commanditaires, en radio comme en télévision. Il y a d'abord le commanditaire local: il est encombrant, il paye mal et il critique facilement; de plus, il faut lui fabriquer son "commercial" de A à Z, et tout cela en lui réduisant le tarif.

Il y a ensuite le commanditaire du réseau. Lui, il n'occasionne guère de tracas, mais il laisse une partie du tarif à la Société Radio-Canada.

---

(1) Mémoire de CKBL à Radio-Canada.



Il y a enfin le commanditaire qu'on appelle "national sélectif". Celui-là, c'est incontestablement le plus payant. Tous ses "commerciaux" sont soigneusement préparés par des spécialistes et prêts à prendre les ondes. Non seulement il n'occasionne aucun tracas, mais il paye 100% du tarif à la station. C'est le cas des gros commanditaires comme les compagnies d'essence, de bière, d'eau gazeuse ou de savon.

Qui soit-il, le commanditaire ne jure que par la cote d'écoute. Il n'est pas intéressé à diffuser ni la culture ni le yé-yé, mais veut seulement passer son message au plus grand nombre de personnes.

Le commanditaire influence donc l'émission non pas cependant dans les idées qui y sont contenues - les émissions diffusant des idées, en pratique, ne sont jamais commanditées parce qu'elles n'ont pas beaucoup de rating - mais dans sa forme: il préférera plus facilement tel type d'émission à tel autre, une émission de musique légère à un opéra par exemple (1).

4° Le propriétaire influence-t-il les idées émises sur les ondes? Y a-t-il une censure et si oui, comment se manifeste-t-elle?

On répond à cette question en disant qu'il n'y a pas de contrôle officiel. Seulement tous les gens d'une station finissent par connaître les "goûts" du grand patron et tâchent de s'y

---

(1) Aucune tentative n'a été faite pour vérifier dans la région-pilote la thèse classique de l'influence du commanditaire. Ici comme ailleurs, on peut cependant croire que le radiodiffuseur se sent solidaire de ses commanditaires, qu'il partage leur idéologie, et même plus ou moins consciemment, qu'il la diffuse ou la défend à l'occasion.

conformer. "Dans les cas litigieux", nous a dit un propriétaire, "c'est moi qui décide".

De façon générale, les "goûts" du patron favorisent la cote d'écoute, et s'identifient de près ou de loin à ses intérêts: ne pas aller contre les "goûts" du patron équivaut donc en pratique à ne pas aller contre les intérêts de la station. Les intérêts de la station peuvent à l'occasion se confondre à ceux d'un gros commanditaire.



## V- LE CONTENU DE LA TELEVISION

Il est impossible en quelques jours de travail de donner un aperçu même grossier du contenu des émissions présentées à la télévision.

Qu'est-ce que véhicule ce puissant médium? L'amour, la haine, la révolution, le socialisme, la délinquance, l'honneur, ou quoi d'autre? Une certaine érudition de vocabulaire suffirait tout juste, non pas à résoudre mais à poser le problème. D'ailleurs, eussions-nous solutionné cette question, nous n'en aurions pas pour autant résolu le vrai problème, celui qui se pose à partir du contenu véhiculé, celui de l'influence néfaste ou salutaire de cette abondante sécrétion de notre civilisation.

On évitera donc de se laisser duper par le camouflage du vocabulaire: le contenu que nous aurions voulu étaler au grand jour a gardé tout son mystère (1): nous avons tout juste pu percer, en évaluant les types d'émissions, le secret des objectifs de la télévision.

L'étude qui suit est donc fort limitée. Elle répond en fait à la question suivante: quelle est la proportion des émissions d'information, d'éducation et de divertissement dans la programmation originale du réseau canadien de télévision, et dans quel sens les stations locales, qui nous concernent, influencent-elles cette programmation? C'est un procès d'intention dont le verdict devrait nous indiquer les objectifs des télédiffuseurs.

---

(1) Et son attrait.

## 1- Modèle d'analyse

Un procès d'intention aurait pu procurer une excellente opportunité d'étaler des préjugés, de faire valoir des critiques sans fondements concernant le contenu des émissions télévisées. Il ne s'agit évidemment pas de cela ici: l'intention des radiodiffuseurs sera dégagée après une étude menée avec autant de rigueur que nous en permet le court délai de notre travail. Nous avons cru bon, justement pour éviter de succomber à un subjectivisme toujours tentateur, de joindre aux résultats de cette étude son modèle d'analyse. Chacun des intéressés pourra ainsi en critiquer le bien-fondé et en pondérer aussi la rigueur des conclusions.

Nous avons divisé les émissions en trois catégories principales: les émissions d'information, les émissions d'éducation et les émissions de divertissement. Le classement des émissions à l'intérieur de ces catégories n'a pas toujours été facile et ne sera pas forcément l'objet de l'approbation unanime.

Les émissions étudiées sont celles que fournissait l'horaire des stations publié dans les journaux pour la semaine du 7 au 14 mars 1965.

### Les émissions d'information

Ont été classées comme émissions d'information les émissions dont le contenu était destiné à renseigner le téléspectateur sur des faits ou des problèmes d'actualité. Bien que ces émissions puissent avoir dans certains cas une valeur documentaire, qui transcende le temps, celles qui sont classées ici prennent leur intérêt d'abord et avant tout de ce qu'elles sont présentées à tel moment précis, en référence à telle et telle circonstance actuelle.



Les émissions que nous avons choisies pour cette catégorie sont les suivantes:

10 Nouvelles objectives et commentaires

- Les bulletins de nouvelles, à l'exclusion des nouvelles du sport;
- "Caméra '65";
- "Aujourd'hui";
- "Champ libre";
- "Sextant";
- "Conférence de presse";
- Et quelques autres émissions locales.

20 Emissions de politique partisane

- "La politique provinciale";
- "Les Affaires de l'Etat".

30 Autres émissions d'information

40 Information rurale

- "Les travaux et les jours";
- "Autres émissions rurales".

50 Information économique

- "Intérêt et principal" (1).

---

(1) Cette émission aurait probablement dû être classée dans la catégorie des émissions éducatives.

## Les émissions éducatives

Nous avons classé sous cette rubrique les émissions qui, selon nous, tendent d'abord et avant tout à la formation du téléspectateur.

Ces émissions ont ceci de particulier qu'elles ne sont pas esclaves du temps ou de l'actualité. C'est ce qui les distingue de la série d'information.

Cette distinction a été dans certains cas difficile d'application, et la classification peut à certains moments sembler relever du caprice. Le critère qui nous a été déterminant est le suivant: les émissions qui auraient pu dans le passé et pourraient dans l'avenir être rediffusées en gardant tout leur intérêt, appartiennent à la série des éducatives.

C'est ainsi que les séries "Les travaux et les jours" et "Intérêt et principal" auraient pu à la rigueur entrer dans les éducatives et certaines émissions éducatives entrer dans la catégorie d'information: il nous a fallu faire un choix, choix qui peut être contesté et corrigé si la différence qui en résulte peut être significative. Mais justement, la distinction information-éducation ne nous a pas semblé tellement importante, et nous ne nous y sommes guère attardés.

Les émissions classées comme éducatives sont les suivantes:

### 10 Les émissions religieuses

- "Les uns les autres";
- "Le jour du Seigneur";
- "L'heure du Concile";
- Quelques émissions locales traitant manifestement de spiritualité.



2° Les émissions d'éducation, mettant en oeuvre des techniques pédagogiques:

- "Langue vivante";
- "téléclub";
- "Le professeur Guillemin";
- Les cours universitaires;
- Télévision scolaire;
- "Tour de terre";
- "La souris verte";
- La série de CJBK sur l'alcoolisme.

3° Les émissions éducatives "mixtes".

Celles qui ne poursuivent pas uniquement un but éducatif mais qui introduisent d'autres éléments d'intérêt pour le téléspectateur.

- "F = MA";
- "Les cinquante visages de l'Amérique";
- "Atome et galaxies";
- "La faim des autres";
- "La cour est ouverte";
- "Magazine international des jeunes";
- "Image en tête";
- "Cinéma '65".

4° Les émissions d'éducation féminine

Il s'agit des émissions spécialement destinées à la femme et à sa formation générale.

- "Elles";
- "Tire l'aiguille";
- "Marie-Eve nous suggère";
- "Des goûts et des couleurs";
- "Miroir d'Eves";
- "Votre cuisine";
- "Si santé m'était contée";
- "Reflets";
- "Le temps de vivre";
- "La bonne fourchette";
- "Le quotidien magique";
- "L'éternel féminin".

### 5° Arts et lettres

Cette catégorie aurait pu à la rigueur être incluse dans celle des émissions d'éducation mixte.

- L'heure du concert;
- Le téléthéâtre;
- "Le temps des arts".

### Les émissions de divertissement

Les émissions de divertissement sont celles dont le but principal est de détendre, de faire oublier les soucis quotidiens. Nous avons cru bon faire les distinctions suivantes:

#### 1° Les téléromans

- "Les belles histoires";
- "De 9 à 5";
- "7e nord";
- "Le pain du jour";
- "Rue de l'Anse";
- "La famille Stone";

Les deux dernières émissions ne sont pas à proprement parler des "téléromans", mais c'est dans cette catégorie qu'elles cadrent le mieux.

#### 2° Les émissions d'aventures et les histoires policières.

- "Thierry la fronde";
- "Aventures vécues";
- "Yvanhoé";
- "Robin des bois";
- "Les intrépides";
- "Enquête Jobidon";
- "Chasse à l'homme";
- "A la pointe de l'exploration";
- "Robinson";
- "M. le Coq";



- "Coeur aux poings";
- "Mon amie Flicka";
- "La cité sans voile";
- "Le Saint";
- "Ti-Jean Caribou";
- "Les cadets de la forêt";
- "L'enfant du cirque".

Notons tout de suite que les émissions destinées aux adolescents ont été mêlées à celles destinées aux adultes. La distinction aurait pu être facile à voir en prenant comme critère l'heure de la diffusion, les émissions pour adolescents étant de préférence présentées avant le souper. Nous tiendrons compte de cette différence si le besoin s'en fait sentir.

### 30 Cinéma

Nous avons classé ici les films présentés à la télévision, y compris les "bouche-trous", ceux que diffusent certaines stations pour tuer le temps, entre deux émissions importantes.

La série de films présentée à "Image en tête" a été classée parmi les émissions éducatives mixtes.

Il faut ajouter que le cinéma n'est pas uniquement divertissement: le divertissement est cependant la catégorie qui lui convient d'emblée.

### 40 Quiz, variétés, music-hall

- "Jeunesse oblige";
- "Jeunesse d'aujourd'hui";
- "Qui dit vrai";
- "Devinez juste";
- "Votre choix";
- "Les insolences d'une caméra";
- "Bras dessus, bras dessous";
- "Tous pour un";
- "La poule aux oeufs d'or";
- "Plein feu";
- "Dans le vent";

- "Les couche-tard";
- "Au jour le jour";
- Et quelques autres émissions locales.

L'émission "Au jour le jour" de CJBR présente un caractère mixte d'information et de variété: nous croyons cependant que dans la plupart des cas la variété l'emporte sur les quelques minutes d'information régionale. De plus, le fait que le programme soit animé par Jean Brisson nous incite à le classer comme divertissement (!)

#### 50 Les émissions destinées aux enfants

- "Pépinot";
- "Bobino";
- "La boîte à surprise";
- "Les croquignoles".

L'excellente émission "La souris verte" à cause de son caractère pédagogique a été classée comme éducative.

#### 60 Le sport et les nouvelles du sport

- "Golf et tennis sur table";
- "La soirée du hockey";
- "Les nouvelles du sport";
- "L'univers des sports";
- "L'heure des quilles".

La décision de classer les nouvelles du sport dans cette catégorie peut être discutable, d'autant plus que souvent le bulletin sportif est intégré au bulletin de nouvelles ordinaires. Cette correction serait facile à effectuer si le besoin s'en faisait sentir.



## 2.- Analyse de la programmation de télévision (1)

| <u>Types d'émissions</u>                       | <u>Radio-Canada</u> | <u>CJBR</u>   | <u>CKRT</u>   | <u>CKBL</u>   | <u>CHAU</u>   |
|------------------------------------------------|---------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <u>Emissions d'information</u>                 |                     |               |               |               |               |
| 11 Actualités, nouvelles objectives            | 745<br>12.6%        | 420<br>7.1%   | 665<br>11.2%  | 420<br>7.3%   | 500<br>8.5%   |
| 12 Information politique partisane             | 15<br>0.2%          | 15<br>0.3%    | 30<br>0.5%    | 30<br>0.5%    | 30<br>0.5%    |
| 13 Information concernant des problèmes divers | -<br>-              | -<br>-        | -<br>-        | -<br>-        | 15<br>0.3%    |
| 14 Information rurale                          | 30<br>0.4%          | 30<br>0.5%    | 30<br>0.5%    | 30<br>0.5%    | 45<br>0.7%    |
| 15 Information économique générale             | 30<br>0.4%          | 30<br>0.5%    | 30<br>0.5%    | 30<br>0.5%    | 30<br>0. %    |
| 19 Information diverse                         | -<br>-              | -<br>-        | -<br>-        | -<br>-        | 35<br>0.6%    |
| <u>Total des émissions d'information</u>       | 830<br>13.9%        | 495<br>8.4%   | 755<br>13.0%  | 510<br>8.8%   | 655<br>11.1%  |
| <u>Emissions d'éducation</u>                   |                     |               |               |               |               |
| 21 Education religieuse                        | 120<br>13.9%        | 120<br>8.4%   | 150<br>13.0%  | 150<br>8.8%   | 170<br>2.9%   |
| 22 Education au sens strict.                   | 435<br>7.3%         | 465<br>7.9%   | 375<br>6.3%   | 450<br>7.8%   | 460<br>7.8%   |
| 23 Education mixte                             | 360<br>6.1%         | 330<br>5.6%   | 360<br>6.1%   | 360<br>6.2%   | 330<br>5.6%   |
| 24 Education féminine                          | 360<br>6.1%         | 360<br>6.1%   | 360<br>6.1%   | 360<br>6.2%   | 360<br>6.1%   |
| 25 Arts et lettres, culture                    | 135<br>2.2%         | 135<br>2.2%   | 135<br>2.2%   | 135<br>8.3%   | 135<br>2.3%   |
| <u>Total des émissions d'éducation</u>         | 1410<br>23.9%       | 1410<br>23.9% | 1380<br>23.0% | 1455<br>25.4% | 1455<br>24.8% |

(1) Les chiffres qui apparaissent indiquent le nombre de minutes par semaine consacrées à chaque item et le pourcentage par rapport au nombre de minutes total.

Source: Les horaires de chaque station.

|                                               | Radio-Canada  | CJBR          | CKRT          | CKBL          | CHAU          |
|-----------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <u>Divertissement</u>                         |               |               |               |               |               |
| 31 Télérromans                                | 150<br>2.5%   | 180<br>3.0%   | 150<br>2.5%   | 120<br>2.0%   | 210<br>3.5%   |
| 32 Aventures-Histoires policières             | 540<br>9.1%   | 600<br>10.0%  | 720<br>12.2%  | 660<br>11.5%  | 600<br>10.2%  |
| 33 Cinéma                                     | 1820<br>30.9% | 1915<br>32.5% | 1760<br>29.7% | 1795<br>31.3% | 1795<br>30.6% |
| 34 Quiz, variété, music-hall                  | 480<br>8.1%   | 630<br>10.7%  | 480<br>8.2%   | 480<br>8.3%   | 345<br>5.8%   |
| 35 Divertissement destiné aux enfants         | 360<br>5.7%   | 360<br>5.0%   | 360<br>6.1%   | 360<br>6.2%   | 330<br>5.6%   |
| 36 Sports                                     | 340<br>5.7%   | 295<br>5.0%   | 320<br>5.4%   | 345<br>6.0%   | 385<br>6.5%   |
| 39 Autres                                     | -<br>-        | -<br>-        | -<br>-        | -<br>-        | 90<br>1.5%    |
| <u>Total des émissions de divertissement.</u> | 3660<br>62.1% | 3980<br>67.6% | 3790<br>64.0% | 3760<br>65.3% | 3755<br>64.0% |
| <u>Nombre total de minutes de diffusion</u>   | 5890<br>100%  | 5885<br>100%  | 5925<br>100%  | 5725<br>100%  | 5865<br>100%  |



Les items les plus importants de  
la programmation (1)

| <u>Radio-Canada</u>                     | CJBR | CKRT | CKBL | CHAU |
|-----------------------------------------|------|------|------|------|
| 1 Total des émissions de divertissement | 1    | 1    | 1    | 1    |
| 2 Cinéma                                | 2    | 2    | 2    | 2    |
| 3 Total des émissions éducatives        | 3    | 3    | 3    | 3    |
| 4 Total des émissions d'information     | 6    | 4    | 5    | 4    |
| 5 Information-actualité                 | 8    | 6    | 8    | 6    |
| 6 Aventures, histoires policières       | 5    | 5    | 4    | 5    |
| 7 Quiz, variété, music-hall             | 4    | 7    | 6    | 10   |
| 8 Education                             | 7    | 8    | 7    | 7    |
| 9 Education mixte                       | 11   | 9    | 9    | 11   |
| 10 Education féminine                   | 9    | 9    | 9    | 9    |
| 11 Sports                               | 12   | 12   | 12   | 8    |
| 12 Divertissement pour enfant           | 10   | 9    | 9    | 11   |

- (1) Il s'agit du rang des items classés selon le nombre de minutes qu'ils tiennent dans la programmation. Le numéro 1 indique l'item auquel la station consacre le plus de temps.

A noter que les trois premiers items provoquent l'unanimité; le total des émissions d'information perd du terrain à CJBR et CKBL; l'information-actualité se classe également à un rang inférieur dans toutes les stations du territoire; par contre l'item "aventures" a une meilleure place dans nos stations qu'à Radio-Canada; à remarquer également l'insistance de CJBR sur les "variétés".

Les items les moins importants de  
la programmation (1)

|                                                  | Radio-<br>Canada | CJBR | CKRT | CKBL | CHAU |
|--------------------------------------------------|------------------|------|------|------|------|
| 1 Information politique                          | 1                | 1    | 1    | 1    | 1    |
| 2 Information rurale                             | 2                | 2    | 1    | 1    | 3    |
| 3 Information économique                         | 2                | 2    | 1    | 1    | 1    |
| 4 Education religieuse                           | 4                | 4    | 5    | 6    | 5    |
| 5 Arts et lettres                                | 5                | 5    | 4    | 5    | 4    |
| 6 Télérromans                                    | 6                | 6    | 5    | 4    | 6    |
| 7 Les émissions de divertissement<br>pour enfant | 7                | 9    | 8    | 8    | 7    |
| 8 Sports                                         | 8                | 7    | 7    | 7    | 11   |
| 9 Education mixte                                | 9                | 8    | 8    | 8    | 7    |
| 10 Education féminine                            | 10               | 9    | 8    | 8    | 10   |
| 11 Education                                     | 11               |      |      |      | 9    |
| 12 Quiz, variété, music-hall                     |                  |      |      |      |      |

---

(1) Il s'agit du rang des items classés selon le nombre de minutes qu'ils prennent dans la programmation. Le numéro I indique l'item auquel la station accorde le moins de temps.

A noter que les trois premiers items (ceux qui apparaissent le moins souvent dans la programmation) sont ici aussi les mêmes pour toutes les stations; trois des quatre stations du territoire donnent une meilleure place à l'éducation religieuse.



## Le contenu

La télévision de la région-pilote consacre la majeure partie de son temps au divertissement. C'est ce qui ressort de l'analyse dont nous venons de parcourir schématiquement les résultats.

Si l'on s'en reporte en effet aux tableaux précédents, qui font la synthèse des quelques heures d'étude consacrées à ce sujet, on voit que, de façon globale, la télévision du Bas-Saint-Laurent et de la Gaspésie consacre les deux tiers de ses émissions au divertissement, à peu près le quart (autour de 24%) à l'éducation et quelque 10% à l'information générale.

### a) Les émissions d'information

Les émissions d'information constituent 13.9% de la programmation de Radio-Canada, 8.4% de celle de Rimouski, 13% de celle de Rivière-du-Loup, 8.8% de celle de Matane et 11% de celle de Carleton.

Le gros de cette information provient des nouvelles et commentaires d'actualités. Les autres items complétant cette première série, soit les informations des partis politiques, l'information rurale et l'information économique tiennent une place très minime, ne présentant en général qu'une émission hebdomadaire. Si l'on se reporte au tableau "des items les moins importants de la programmation", on se rend compte que ces trois derniers types, l'information rurale, économique et politique, sont unanimement l'objet de la défaveur des stations, y compris d'ailleurs de Radio-Canada.

On peut comprendre facilement que l'information politique ait si peu de vogue dans la programmation de la télévision. En effet, plusieurs émissions d'information et même d'éducation ont pour objet la vie politique et les chefs de

parti y ont une place vraiment privilégiée. Les chiffres que nous produisons ne font donc pas état de l'absence de la politique à la télévision, mais seulement de la relative absence d'émissions consacrées uniquement aux problèmes politiques.

Il en va autrement cependant des émissions économiques et de l'information rurale. L'information économique semble avoir à la télévision une importance inversement proportionnelle à celle qu'elle occupe dans la vie. Il semble que ce soit une déficience et on est porté à la déplorer.

Quant à l'information rurale, on peut comprendre peut-être le rang qu'elle occupe à Radio-Canada, vu que cette société, dans les conditions actuelles produit et diffuse avant tout pour les populations urbaines, en tenant compte surtout des besoins des divers groupes d'âges. Mais on comprend difficilement le peu d'importance qu'elle tient dans une région éminemment rurale, comme celle qui nous concerne. On peut sans doute penser que Radio-Canada laisse aux stations de province le soin de satisfaire ce besoin: si tel est le cas, celles-ci semblent s'acquitter assez mal de leur tâche.

#### b) Les émissions "éducatives"

Les émissions éducatives font une part importante de la programmation, constituant comme nous l'avons mentionné plus haut, à peu près le quart du temps de télédiffusion.

Les émissions directement éducatives prennent la plus grande part, sans doute à cause des cours universitaires du samedi et du dimanche. Les émissions féminines et les émissions d'éducation informelle tiennent le second rang.

Suivent enfin les émissions culturelles et les émissions religieuses.



On peut facilement se surprendre de l'importance accordée aux émissions éducatives. Il faut, semble-t-il, en attribuer le crédit au fait que les stations privées n'interviennent pas dans la programmation de Radio-Canada aux heures où sont concentrées les émissions éducatives. Nous reviendrons plus tard sur ce sujet en étudiant les interventions stations privées dans la programmation.

### c) Les émissions de divertissement

Le divertissement a vraiment la part du lion, constituant comme nous l'avons vu précédemment, les deux tiers de la programmation. L'item numéro I de cette série, comme d'ailleurs de toute la programmation est évidemment le cinéma, qui fait à lui seul quelque trente pour cent de la production.

Nous entendons par cinéma la simple projection de film; cela exclut l'émission "Cinéma '65", d'une demi-heure et même l'émission "Image en tête" d'une durée de deux heures: ces deux émissions ont été compilées au répertoire des émissions éducatives. C'est donc dire que le cinéma a vraiment à la télévision une place prépondérante.

Un second item important et qui s'apparente d'ailleurs facilement au cinéma est celui des aventures et des drames policiers. Cette catégorie va même jusqu'à composer 12% de la programmation de Rivière-du-Loup.

Ces émissions d'aventures ne sont pas toujours pour adultes; plusieurs sont diffusées entre 5 et 6 heures p.m. et s'adressent plutôt aux adolescents. Par contre, d'autres telles "Le Saint" ou "Cité sans voile" ou "Intrigues à Hawaï" sont vraiment conçues pour adultes. Elles sont le plus souvent le fait de grandes productions américaines, traduites pour l'auditoire francophone. Elles semblent jouir d'une certaine faveur auprès du public.

Soulignons que la section des "variétés-music-hall" prend de 8 à 10% de l'horaire. Les téléromans, en défaveur, prennent seulement 3%.

Enfin, les émissions sportives varient d'une saison à l'autre. Les sports télévisés ont évidemment plus de vogue durant la saison où les activités sportives sont plus nombreuses, probablement en automne. A cette dernière période de l'année, en effet, le football par exemple accapare à lui seul deux après-midi par semaine; si on y ajoute le baseball des "séries mondiales", le golf et quelquefois aussi, les débuts du hockey, on arrive facilement à un impressionnant total. Les chiffres cités pour le sport (de 5.0 à 6.5%) sont probablement les plus bas de l'année.

Il est donc permis de croire que le secteur du divertissement prend une place plus importante encore à certains moments de l'année.

Comment une station peut influencer la programmation.

Radio-Canada propose aux stations privées une programmation. Dans cette programmation plusieurs émissions sont obligatoires et plusieurs sont facultatives. Les stations privées ont donc le droit de modifier cet horaire et toutes le modifient, à divers degrés.

Un petit calcul très simple nous donne les résultats suivants:

|                |           |            |                                  |
|----------------|-----------|------------|----------------------------------|
| CJBR-TV refuse | 1085 min. | soit 18.3% | de la production de Radio-Canada |
| CKBL-TV refuse | 735 min.  | soit 12.4% | de la production de Radio-Canada |
| CHAU-TV refuse | 880 min.  | soit 14.8% | de la production de Radio-Canada |
| CKRT-TV refuse | 220 min.  | soit 3.7%  | de la production de Radio-Canada |



L'hypothèse est séduisante de penser que plus une station est financièrement solide, plus elle modifie la programmation.

Cette hypothèse n'est pas d'ailleurs sans un certain fondement: il faudrait dire plus justement et c'est une totologie, que plus une station est autonome, plus elle influence la programmation. Cette autonomie ne lui vient pas seulement de sa seule richesse mais aussi de sa capacité de production et en dernier ressort de l'importance de son auditoire.

On peut distinguer des degrés dans la capacité de production, degrés qui correspondent grosso-modo à l'auditoire et à la richesse de la station.

- à la limite, la station la plus pauvre serait une station de retransmission de Radio-Canada; ce fut le cas, par exemple, de Rivière-du-Loup après l'incendie qui ravagea ses installations en décembre 1963;

- on atteint un second stade d'autonomie par l'achat d'une caméra, permettant la diffusion de programmes simples d'origine locale: bulletins de nouvelles, interviews, etc.

- on parvient à un autre stade avec l'achat d'un magnétoscope ("video-tape recorder"): plusieurs productions privées sont en effet enregistrées sur ruban magnétoscopique et le "video" permet de les utiliser. Le magnétoscope est un instrument assez coûteux.

Nous voyons qu'il en coûte relativement peu à une station pour diffuser des émissions ne venant pas du réseau.

- Il en coûte cependant beaucoup plus et ce serait le quatrième stade, pour produire des émissions complexes; une production un peu compliquée suppose un personnel et des équipements spécialisés dont les frais peuvent être assez élevés.

Les émissions requérant une équipe de production semblent hors de portée des stations qui nous concernent.

En résumé, une station peut donc influencer sa programmation à divers degrés selon son degré d'autonomie. Ce degré d'autonomie comporte deux étapes principales: une de rediffusion, l'autre de production; on atteint assez facilement une certaine autonomie de rediffusion, mais l'autonomie de production demeure le lot d'un nombre restreint de stations.

Ces distinctions sont assez grossières mais advenant le cas d'une planification ou d'une intégration des médiums, elles mériteraient peut-être d'être raffinées. Cette planification ou cette intégration pourrait en effet consister pour une part à geler le degré d'autonomie de certaines stations et à promouvoir le développement complet de certaines autres puisque certaines stations, selon les besoins de chaque région, pourraient se voir décerner une vocation de simple rediffuseur alors que certaines autres une vocation de producteur. Actuellement, dans la situation de laisser-faire qui prévaut, chaque station est entièrement libre de croître comme elle l'entend: c'est une ruée sans loi comme la ruée vers l'or; une station du territoire peut nourrir les mêmes desseins que celle de Radio-Canada ou de Télémétropole à Montréal. Dans un contexte de planification, il faudrait créer un modèle global, à l'intérieur duquel chaque station aurait un rôle défini et serait appelée à un certain degré d'autonomie, à une certaine capacité de production déterminés par ce rôle.

#### L'influence des stations privées

Comment les stations du territoire-pilote influencent la programmation? Pour une part, par une production locale simple: bulletins de nouvelles, émissions de discussions en direct, requérant peu de moyens; mais pour la plus grande part, par



un recours au film, plus spécialement aux grandes séries cinématographiques tournées spécialement pour la télévision: "Le Saint", "Perry Mason", "Intrigues à Hawaï", Robin des bois", etc. Moins fréquemment, on diffuse aussi des émissions enregistrées sur ruban magnétoscopique, telles que "Les jeunes talents Catelli", "Qui dit vrai?", etc. ces dernières émissions ne sont pas faites, à proprement parler, pour la rediffusion et présentent l'inconvénient d'être décalées d'une semaine ou plus, et toute allusion à l'actualité y donne un son étrange: on se fait souhaiter "Joyeux Noël" au Jour de l'An par exemple, ou on réfère à des événements qui n'ont plus le cachet de l'actualité.

De toute façon, et ceci est particulièrement intéressant, nos stations locales ne modifient pas généralement la programmation de Radio-Canada par une production locale mais surtout par la télédiffusion d'émissions produites par les grandes compagnies américaines ou européennes ou par les stations métropolitaines importantes. Les stations du territoire-pilote sont avant tout des centres de rediffusion, non de production.

Dans quel sens les stations privées influencent la programmation?

Une sommaire confrontation de la programmation du réseau national à celle des stations privées nous permet de connaître dans quel sens les propriétaires agissent sur leur médium, qu'est-ce qu'ils rejettent du réseau, qu'est-ce qu'ils préfèrent.

Le tableau de la page suivante peut nous aider à répondre à ces interrogations. Les colonnes I et II de ce tableau, nous indiquent les émissions que les stations ne laissent pas entrer et ce qu'elles mettent à leur place; la colonne III, ce qui en résulte.

De façon générale, les stations influencent la programmation du réseau dans le sens du

divertissement. C'est le cas spécialement de CJBR, et à un degré moindre de CKBL et CKRT; les changements qu'effectue CHAU sont sans effet sur le résultat total.

Cette augmentation des heures du divertissement s'effectue le plus souvent aux dépens des heures consacrées, sur le réseau, à l'information. Ce sont en effet les émissions d'information qui subissent le plus de chambardements, sans doute à cause du fait que souvent les stations privées préfèrent substituer au bulletin de nouvelles du réseau une émission d'information locale.

Cela ne veut pas dire que les émissions d'information qu'on offre localement ont la même teneur que celles du réseau: elles ont cependant le mérite de traiter des sujets d'intérêt régional ou local que ne peut traiter Radio-Canada. Ce faisant, les stations locales jouent avec une certaine efficacité un rôle fort utile.

Il est évident également que les émissions locales ne peuvent avoir la même qualité que les émissions du réseau, spécialement dans le domaine de l'information.

On peut dire que beaucoup d'émissions d'information sont remplacées par des émissions de divertissement: les premières sont celles qui encaissent les coupures les plus considérables, alors que les dernières reçoivent la plus substantielle augmentation. Soulignons ici le peu de popularité dont jouit l'émission "Aujourd'hui": trois des quatre stations de la région la remplacent systématiquement par des émissions diverses. Ceci est une des causes de la baisse considérable des émissions d'information que l'on constate dans les tableaux cités.

Pour avoir une idée plus exacte encore du sens de l'influence locale sur la programmation, arrêtons-nous un court moment au tableau de la page 96. Alors que la production du réseau comporte 62% de divertissement, les émissions que CJBR,



# Les préférences des stations pour la programmation

|                         | I<br>Ce qu'elles rejettent. (1) |      |      |      | II<br>Ce qu'elles ajoutent. |      |      |      | III<br>Ce qui en résulte. |      |      |      |
|-------------------------|---------------------------------|------|------|------|-----------------------------|------|------|------|---------------------------|------|------|------|
|                         | CJBR                            | CKBL | CHAU | CKRT | CJBR                        | CKBL | CHAU | CKRT | CJBR                      | CKBL | CHAU | CKRT |
| <u>Information 1</u>    |                                 |      |      |      |                             |      |      |      |                           |      |      |      |
| 11 Actualité            | 540                             | 435  | 410  | 210  | 180                         | 150  | 145  | 110  | -360                      | -285 | -265 | -100 |
| 12 Politique            | -                               | -    | -    | -    | 15                          | 15   | 15   | 15   | + 15                      | + 15 | + 15 | + 15 |
| 13 Problèmes div.       | -                               | -    | -    | -    | -                           | -    | 15   | -    | -                         | -    | + 15 | -    |
| 14 Inf. rurale          | -                               | -    | -    | -    | -                           | -    | 30   | -    | -                         | -    | + 30 | -    |
| 15 Inf. économique      | -                               | -    | -    | -    | -                           | -    | -    | -    | -                         | -    | -    | -    |
| 19 Autre                | -                               | -    | -    | -    | -                           | -    | 30   | -    | -                         | -    | + 30 | -    |
| Total                   | 540                             | 435  | 410  | 210  | 195                         | 165  | 235  | 125  | -345                      | -270 | -175 | - 85 |
| <u>Education 2</u>      |                                 |      |      |      |                             |      |      |      |                           |      |      |      |
| 21 Religieuse           | -                               | -    | -    | -    | -                           | 30   | 35   | -    | -                         | + 30 | + 35 | -    |
| 22 Educ. formelle       | 15                              | 15   | 15   | 60   | 45                          | 30   | 40   | 30   | + 30                      | + 15 | + 25 | - 30 |
| 23 Educ. informelle     | 30                              | -    | 30   | -    | -                           | -    | -    | -    | - 30                      | -    | - 30 | -    |
| 24 Educ. féminine       | -                               | -    | -    | -    | -                           | -    | -    | -    | -                         | -    | -    | -    |
| 25 Arts & Lettres       | -                               | -    | -    | -    | -                           | -    | -    | -    | -                         | -    | -    | -    |
| Total                   | 45                              | 15   | 45   | 60   | 45                          | 60   | 75   | 30   | + 0                       | + 45 | + 30 | - 30 |
| <u>Divertissement 3</u> |                                 |      |      |      |                             |      |      |      |                           |      |      |      |
| 31 Télérromans          | -                               | -    | -    | -    | 30                          | -    | 30   | -    | + 30                      | -    | + 30 | -    |
| 32 Aventures-polic.     | 90                              | 30   | 90   | -    | 180                         | 210  | 180  | 180  | + 90                      | +180 | + 90 | +180 |
| 33 Cinéma               | 115                             | 115  | 115  | 115  | 210                         | 90   | 90   | 75   | + 95                      | - 25 | - 25 | - 40 |
| 34 Variétés             | 180                             | 90   | 150  | 90   | 330                         | 90   | 10   | 90   | +150                      | + 00 | -140 | -    |
| 35 Enfants              | -                               | -    | 30   | -    | -                           | -    | -    | -    | -                         | -    | - 30 | -    |
| 36 Sport                | 115                             | 50   | 50   | 50   | 40                          | -    | 30   | -    | - 75                      | - 50 | - 20 | - 50 |
| 39 Autre                | -                               | -    | -    | -    | -                           | -    | 95   | -    | -                         | -    | + 95 | -    |
| Total                   | 500                             | 285  | 435  | 255  | 790                         | 390  | 434  | 345  | +290                      | -105 | + 0  | + 90 |
| GRAND TOTAL             | 1095                            | 735  | 890  | 525  | 1030                        | 615  | 745  | 500  |                           |      |      |      |

(1) Il s'agit d'évaluer l'intervention de chaque télédiffuseur dans la programmation offerte par Radio-Canada. - La colonne I nous fait voir le type des émissions (en minutes) que les stations refusent de diffuser de Radio-Canada. - La colonne II, ce qu'elles ajoutent aux programmes du réseau. - La colonne III, ce qui en résulte pour chaque item.

CKBL, CHAU et CKRT prennent l'initiative de diffuser en comportent respectivement 78%, 63%, 58.3% et 69%.

C'est donc dire que CJBR et CKRT influencent la production assez nettement dans le sens du divertissement.

Quant aux émissions éducatives, elles tiennent une place relativement minime dans la programmation d'initiative locale. Les émissions éducatives du réseau, sans doute à cause du coût qu'elles occasionnent et du peu de rentabilité financière qu'on semble leur attribuer, subissent très peu de changement. Le gros des modifications qu'elles reçoivent provient de l'émission du BAEQ émission dûment payée au même tarif qu'une émission commerciale ordinaire.

Les heures auxquelles sont effectuées les transformations dans la programmation.

La plupart des émissions d'initiative locale prennent place au moment où la cote d'écoute atteint, non pas peut-être son point culminant, mais un niveau qu'on peut qualifier d'élevé, c'est-à-dire entre six heures et huit heures du soir. Les interventions locales du matin ou de l'après-midi sont rares et d'ailleurs anodines: ces périodes, où l'on diffuse la majorité des films et des émissions éducatives n'atteignent qu'un nombre restreint de téléspectateurs, excluant en très grande majorité ceux qui travaillent à l'extérieur de leur demeure.

Cela signifie que les changements effectués par les stations locales ont en réalité beaucoup plus d'influence que les chiffres donnés peuvent le laisser supposer, puisqu'ils sont effectués au moment où la télévision réunit autour d'elle à peu près toute la famille et devient vraiment l'attraction principale de l'heure. Une analyse plus poussée de ces changements en relation avec la structure d'écoute nous donnerait sans doute des précisions sur ce sujet.



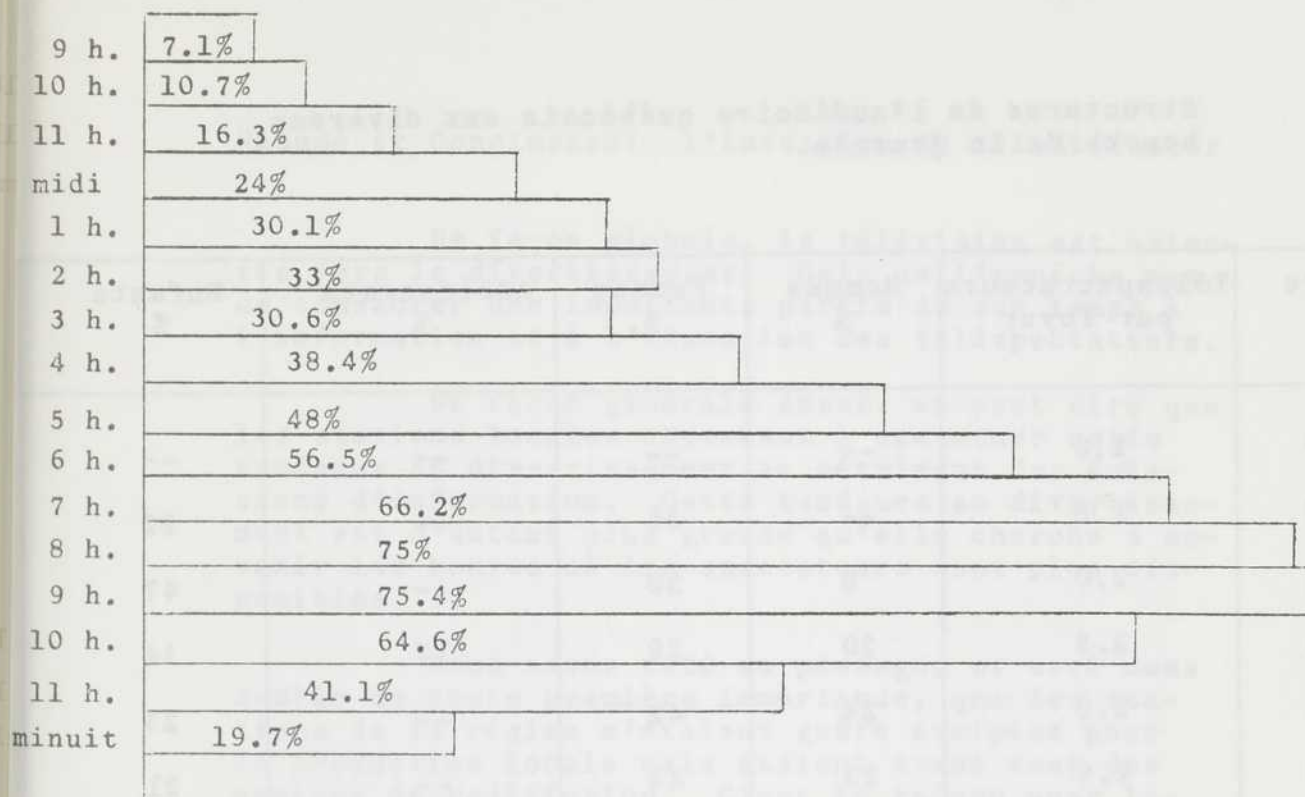
Analyse des émissions prises  
hors du réseau (1)

|                           | CJBR<br>% | CKBL<br>% | CHAU<br>% | CKRT<br>% | Radio-<br>Canada % |
|---------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------------|
| 1 <u>Information</u>      |           |           |           |           |                    |
| 11 Actualité              | 17.7      | 24.3      | 19.5      | 22.0      | 12.6               |
| 12 Politique              | 1.4       | 2.4       | 2.0       | 3.0       | 0.2                |
| 13 Problèmes divers       | -         | -         | 2.0       | -         | -                  |
| 14 Information rurale     | -         | -         | 4.0       | -         | 0.4                |
| 15 Information économique | -         | -         | -         | -         | 0.4                |
| 19 Autre                  | -         | -         | 4.0       | -         | -                  |
| Total en information      | 17.7      | 26.7      | 31.5      | 25.0      | 13.9               |
| 2 <u>Education</u>        |           |           |           |           |                    |
| 21 Religion               | -         | 4.8       | 4.7       | -         | 2.0                |
| 22 Education formelle     | 1.4       | 4.8       | 5.3       | 6.0       | 7.3                |
| 23 Education mixte        | -         | -         | -         | -         | 6.1                |
| 24 Education féminine     | -         | -         | -         | -         | 6.1                |
| 25 Arts et Lettres        | -         | -         | -         | -         | 2.2                |
| Total en éducation        | 1.4       | 9.6       | 10.0      | 6.0       | 23.9               |
| 3 <u>Divertissement</u>   |           |           |           |           |                    |
| 31 Télérromans            | 2.9       | -         | 4.0       | -         | 2.5                |
| 32 Aventures policières   | 17.7      | 34.6      | 24.1      | 36.0      | 9.1                |
| 33 Cinéma                 | 20.6      | 14.6      | 12.1      | 15.0      | 30.9               |
| 34 Variétés               | 32.5      | 14.6      | 1.3       | 18.0      | 8.1                |
| 35 Enfants                | -         | -         | -         | -         | 5.6                |
| 36 Sport                  | 3.9       | -         | 4.0       | -         | 5.7                |
| 39 Autres                 | -         | -         | 12.7      | -         | -                  |
| Total en divertissement   | 78.0      | 63.8      | 58.3      | 69.0      | 62.1               |

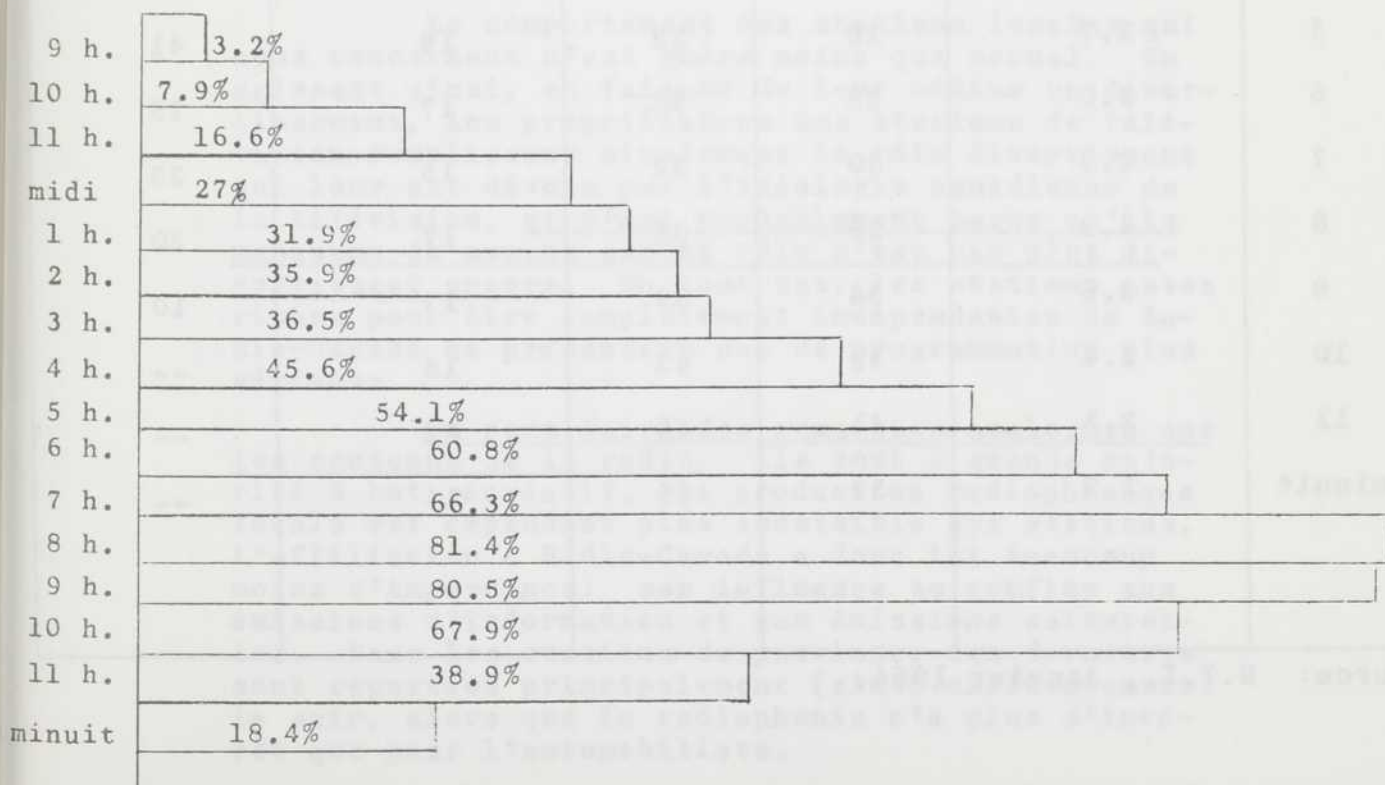
(1) Le pourcentage a été fait sur le total des émissions prises à l'extérieur du réseau.

C'est le tableau de la programmation locale; on voit que les stations locales mettent un accent très fort sur le divertissement puis sur l'information; les émissions éducatives locales semblent exceptionnelles.

**Pourcentages des appareils en fonctionnement aux diverses heures du jour au Canada**



**Pourcentages des appareils en fonctionnement aux diverses heures du jour dans la Province de Québec.**



Source: N.T.I., 1964.



Structures de l'auditoire québécois aux diverses heures de la journée.

| Heure  | Téléspectateurs<br>par foyer | Hommes<br>% | Femmes<br>% | Adolescents<br>% | Enfants<br>% |
|--------|------------------------------|-------------|-------------|------------------|--------------|
| 9      | 2.0                          | --          | --          | --               | --           |
| 10     | 1.8                          | --          | 36          | --               | 22           |
| 11     | 2.0                          | 8           | 30          | --               | 47           |
| midi   | 2.5                          | 20          | 29          | 17               | 34           |
| 1      | 2.0                          | 24          | 42          | --               | 23           |
| 2      | 1.9                          | 23          | 44          | --               | 21           |
| 3      | 1.9                          | 21          | 47          | --               | 21           |
| 4      | 2.4                          | 16          | 27          | 15               | 42           |
| 5      | 2.7                          | 18          | 22          | 19               | 41           |
| 6      | 3.0                          | 28          | 30          | 17               | 25           |
| 7      | 2.9                          | 30          | 32          | 15               | 23           |
| 8      | 3.0                          | 28          | 35          | 17               | 20           |
| 9      | 2.6                          | 34          | 39          | 17               | 10           |
| 10     | 2.4                          | 39          | 42          | 14               | --           |
| 11     | 2.1                          | 41          | 46          | 12               | --           |
| minuit | 1.9                          | 39          | 45          | 14               | --           |

Source: N.T.I., janvier 1964.

### Résumé et Conclusion: l'intention du télédiffuseur

De façon globale, la télévision est orientée vers le divertissement. Cela ne l'empêche pas de consacrer une importante partie de son temps à l'information et à l'éducation des téléspectateurs.

De façon générale aussi, on peut dire que les stations locales cherchent à accentuer cette tendance au divertissement au détriment des émissions d'information. Cette tendance au divertissement est d'autant plus grande qu'elle cherche à envahir les heures où les spectateurs sont plus disponibles.

Nous avons noté au passage, et ceci nous semble de toute première importance, que les stations de la région n'étaient guère équipées pour la production locale mais étaient avant tout des centres de rediffusion. C'est la raison pour laquelle les télédiffuseurs influencent la programmation, d'abord et avant tout, en achetant ailleurs des émissions de divertissement toute faites.

Le comportement des stations locales qui nous concernent n'est guère moins que normal. En agissant ainsi, en faisant de leur médium un divertissement, les propriétaires des stations de télévision remplissent simplement le rôle divertissant qui leur est dévolu par l'idéologie canadienne de la télévision, et c'est probablement parce qu'ils manquent de moyens que ce rôle n'est pas plus divertissant encore. En tout cas, les stations assez riches pour être complètement indépendantes de Radio-Canada ne présentent pas de programmation plus sérieuse.

On peut faire des remarques analogues sur les contenus de la radio. Ils sont à grande majorité à but récréatif. La production radiophonique locale est cependant plus accessible aux stations. L'affiliation à Radio-Canada a donc ici beaucoup moins d'importance: son influence se confine aux émissions d'information et aux émissions culturelles. Dans les stations de province, ces dernières sont reportées principalement (sinon exclusivement) le soir, alors que la radiophonie n'a plus d'intérêt que pour l'automobiliste.



## VI- LES COMPORTEMENTS DE LA POPULATION QUANT A LA CONSOMMATION DE LA TELEVISION ET DE LA RADIO.

### 1- La réaction de la population au contenu de la télévision.

D'après le questionnaire inventaire de l'été 1963, 83% des femmes interviewées disent avoir un appareil de télévision. Elles l'utilisent en moyenne trois heures par jour.

Nous ne connaissons pas la teneur exacte de cette utilisation, le questionnaire ayant négligé cette préoccupation. Nous connaissons cependant quelles sont les deux émissions préférées des interviewées, ce qui nous a permis de donner une cote (1).

---

(1) La cote des émissions a été établie comme suit: deux choix ont été notés; le pourcentage de personnes préférant telle émission (par rapport aux répondants) comme premier choix a été doublé et ajouté au pourcentage des personnes préférant l'émission en second choix; la cote représente cette somme. Ainsi, des 586 adultes répondants, 266, soit 45.4% ont choisi en premier "Les Belles Histoires" et 76 sur les 556 qui ont donné leur second choix, soit 13% l'ont choisie en second. On a donc  $(45.4 \times 2) - 13 = 104$ , d'où la cote de 104 aux "Belles Histoires".

## Emissions préférées des femmes adultes (1).

|     |                                            |     |
|-----|--------------------------------------------|-----|
| 1-  | Les Belles Histoires.....                  | 104 |
| 2-  | Filles d'Eve.....                          | 45  |
| 3-  | Cinéma.....                                | 15  |
| 4-  | Le Saint.....                              | 14  |
| 5-  | La poule aux oeufs d'or.....               | 13  |
| 6-  | Le pain du jour.....                       | 12  |
| 7-  | 7e Nord.....                               | 11  |
| 8-  | Nouvelles.....                             | 7   |
| 9-  | Votre cuisine, Madame.....                 | 5   |
| 9-  | Adèle, et autres comiques du genre.....    | 5   |
| 9-  | Dans tous les cantons.....                 | 5   |
| 12- | La soirée du hockey.....                   | 4   |
| 12- | Tête d'affiche (Ed Sullivan - Red Skelton) | 4   |
| 14- | Comment, pourquoi.....                     | 3   |
| 14- | Rue de l'Anse.....                         | 3   |
| 16- | Cinéfeuilleton.....                        | 2   |
| 16- | Cité sans voile.....                       | 2   |
| 16- | Police des plaines.....                    | 2   |
| 19- | Votre enfant, Madame.....                  | 1   |
| 19- | Les détectives, etc.....                   | 1   |
| 19- | Joie de vivre.....                         | 1   |
| 19- | Adam ou Eve.....                           | 1   |

---

(1) Pour des raisons inconnues, probablement valables, on n'a pas cru bon de poser la question aux hommes adultes.



## Emissions préférées des adolescents de 16 à 18 ans (1)

|     |                              |    |
|-----|------------------------------|----|
| 1-  | Cinéma.....                  | 76 |
| 2-  | Filles d'Eve.....            | 36 |
| 3-  | Le Saint.....                | 30 |
| 4-  | Les Belles Histoires.....    | 21 |
| 4-  | Le pain du jour.....         | 21 |
| 6-  | Cité sans voile.....         | 13 |
| 7-  | Police des plaines, etc..... | 12 |
| 8-  | Les détectives, etc.....     | 9  |
| 8-  | 7e Nord.....                 | 9  |
| 10- | Sur la corde raide.....      | 8  |
| 11- | Westerns.....                | 6  |
| 12- | La soirée du hockey.....     | 5  |
| 13- | Adam ou Eve.....             | 4  |
| 13- | Films de guerre.....         | 4  |

---

(1) C'est la mère qui a répondu au nom de ses enfants.

## Emissions préférées des enfants de 11 à 15 ans

|     |                                 |    |
|-----|---------------------------------|----|
| 1-  | Les Belles Histoires.....       | 34 |
| 2-  | Le Saint.....                   | 31 |
| 3-  | Cinéma.....                     | 22 |
| 3-  | Filles d'Eve.....               | 22 |
| 5-  | Bobino.....                     | 16 |
| 6-  | Police des plaines (etc).....   | 15 |
| 7-  | Robin des bois.....             | 14 |
| 8-  | Cité sans voile.....            | 12 |
| 9-  | Le pain du jour.....            | 11 |
| 10- | Les hommes volants.....         | 9  |
| 11- | Rue de l'Anse.....              | 8  |
| 12- | Les détectives, etc.....        | 8  |
| 13- | Cinéma.....                     | 7  |
| 14- | 7e Nord.....                    | 6  |
| 14- | La boîte à surprise.....        | 6  |
| 16- | Rocquet belles oreilles.....    | 5  |
| 16- | Ouragan.....                    | 5  |
| 16- | Guillaume Tell.....             | 5  |
| 16- | Adèle, (Hillbillies, etc.)..... | 5  |
| 20- | Hockey.....                     | 4  |
| 20- | Films policiers.....            | 4  |
| 22- | La vie qui bat.....             | 3  |
| 22- | La poule aux oeufs d'or.....    | 3  |
| 22- | Aujourd'hui.....                | 3  |
| 22- | Cinéfeuilleton.....             | 3  |
| 26- | Westerns.....                   | 2  |
| 26- | La flèche brisée.....           | 2  |

(1) Le total s'accumule représente le total pour chaque émission, des votes de chaque groupe.



## Emissions préférées des enfants de 6 à 10 ans

|     |                                |     |
|-----|--------------------------------|-----|
| 1-  | Bobino.....                    | 109 |
| 2-  | La boîte à surprise.....       | 48  |
| 3-  | Rocquet belles oreilles.....   | 26  |
| 4-  | Les Belles Histoires.....      | 14  |
| 4-  | Ulysse et Oscar.....           | 14  |
| 6-  | Robin des bois.....            | 9   |
| 7-  | Police des plaines (etc.)..... | 8   |
| 8-  | Les hommes volants.....        | 7   |
| 8-  | Cinéma.....                    | 7   |
| 10- | Le Saint.....                  | 5   |
| 10- | Adèle, etc.....                | 5   |
| 12- | Guillaume Tell.....            | 4   |
| 13- | Westerns.....                  | 3   |
| 14- | Jim la jungle.....             | 2   |
| 14- | La vie qui bat.....            | 2   |
| 14- | Rue de l'Anse.....             | 2   |
| 17- | Le pain du jour.....           | 1   |

Cote des émissions pour tous les groupes d'âge réunis:

|     |                              |        |
|-----|------------------------------|--------|
| 1-  | Les Belles Histoires.....    | 173(1) |
| 2-  | Filles d'Eve.....            | 138    |
| 3-  | Bobino.....                  | 125    |
| 21- | Cinéma.....                  | 120    |
| 5-  | Le Saint.....                | 80     |
| 6-  | La boîte à surprise.....     | 54     |
| 7-  | Le pain du jour.....         | 44     |
| 8-  | Police des plaines.....      | 38     |
| 9-  | Rocquet belles oreilles..... | 31     |
| 10- | 7e Nord.....                 | 28     |
| 11- | Cité sans voile.....         | 27     |
| 12- | Robin des bois.....          | 23     |
| 13- | Les détectives, etc.....     | 18     |
| 14- | Les hommes volants.....      | 16     |
| 14- | La poule aux oeufs d'or..... | 16     |
| 16- | Adèle, etc.....              | 15     |
| 17- | Hockey.....                  | 14     |
| 17- | Ulysse et Oscar.....         | 14     |
| 19- | Rue de l'Anse.....           | 13     |
| 20- | Westerns.....                | 11     |
| 21- | Guillaume Tell.....          | 9      |
| 21- | Jim la jungle.....           | 9      |
| 23- | Sur la corde raide.....      | 8      |
| 24- | Nouvelles.....               | 7      |
| 25- | Votre cuisine, madame.....   | 5      |
| 25- | La vie qui bat.....          | 5      |
| 25- | Dans tous les cantons.....   | 5      |
| 25- | Ouragan.....                 | 5      |
| 25- | Cinéfeuilleton.....          | 5      |
| 25- | Adam ou Eve.....             | 5      |

(1) La cote d'ensemble représente le total, pour chaque émission, des cotes de chaque groupe.



|                               |   |
|-------------------------------|---|
| 31- Films policiers.....      | 4 |
| 31- Films de guerre.....      | 4 |
| 31- Tête d'affiche, etc.....  | 4 |
| 34- Aujourd'hui.....          | 3 |
| 34- Comment, pourquoi?.....   | 3 |
| 36- La flèche brisée.....     | 2 |
| 37- Joie de vivre.....        | 1 |
| 37- Votre enfant, Madame..... | 1 |

(1) La liste d'ensemble représentée ici n'est  
pour chaque émission, des codes de chaque zone.

PREF

Emis

Télé

Ciné

Pol

Aven

Quir

Mus

Sport

Enf

Total

seme

Educ

To

Info

To

Autre

TOTAL

(1)

PREFERENCE DE LA POPULATION SELON LES CATEGORIES D'EMISSIONS. (1)

| <u>Emissions</u>              | Adultes | 16-18<br>ans | 11-15<br>ans | 6-10<br>ans | Total |
|-------------------------------|---------|--------------|--------------|-------------|-------|
| Téléromans                    | 1105    | 170          | 248          | 63          | 1586  |
| Cinéma                        | 107     | 358          | 74           | 14          | 553   |
| Policiers]<br>Aventures]      | 134     | 164          | 413          | 150         | 861   |
| Quiz-variétés]<br>Music-hall] | 193     | 23           | 49           | 38          | 303   |
| Sport                         | 14      | 11           | 19           | 3           | 47    |
| Enfant                        | 4       | 8            | 82           | 613         | 707   |
| Total divertis-<br>sement.    | 1557    | 734          | 885          | 881         | 4057  |
| Education<br>Total            | 103     | 13           | 25           | 6           | 147   |
| Information<br>Total          | 57.     | 2            | 2            | 0           | 61    |
| Autres émissions              | 2       | 0            | 3            | 7           | 12    |
| TOTAL                         | 1719    | 749          | 915          | 894         | 4228  |

(1) Deux "points" ont été concédés pour un premier choix et un pour un deuxième. Les chiffres du tableau représentent la somme des "points" recueillis pour les émissions classées parmi les téléromans, policiers-aventures, etc.



PREFERENCES DES EMISSIONS DE TELEVISION,  
LA POPULATION DES INTERVIEWEURS RAMENEE A 100. (1)

|                                         | Adultes | 16-18<br>ans | 11-15<br>ans | 6-10<br>ans | TOTAL |
|-----------------------------------------|---------|--------------|--------------|-------------|-------|
| Téléromans                              | 176     | 87           | 81           | 17          | 361   |
| Cinéma                                  | 17      | 86           | 31           | 10          | 144   |
| Policiers<br>Aventures                  | 19      | 72           | 108          | 35          | 234   |
| Quiz-variétés                           | 28      | 4            | 8            | 5           | 45    |
| Sport                                   | 4       | 5            | 4            | -           | 13    |
| Emissions pour<br>enfants.              | -       | -            | 27           | 197         | 224   |
| Total, divertis-<br>sement              | 244     | 254          | 259          | 264         | 1021  |
| Total, émissions<br>dites éducatives    | 9       | -            | 3            | 2           | 14    |
| Total, émissions<br>dites d'information | 7       | -            | 3            | -           | 10    |
| Autres émissions <sup>(2)</sup>         | 40      | 47           | 38           | 33          | 158   |
| TOTAL                                   | 300     | 300          | (3)<br>300   | (3)<br>300  | 1200  |

(1) Le total est sur 300 parce que chaque personne en exprimant deux choix a contribué pour 3 "points", deux pour un premier choix, un pour un second.

(2) Les émissions du tableau sont celles qui ont été nommées par 1% ou plus des répondants, soit comme premier choix soit comme second. La catégorie "Autres émissions" comprend les émissions nommées qui n'atteignent pas ce 1%.

(3) Le total dépasse en réalité 300 à cause des chiffres arrondis.

## Les émissions de divertissement

Point n'est besoin d'insister sur la très grande faveur dont jouissent auprès de la population les émissions de divertissement: globalement, ces émissions prennent 85% des cotes de préférence. Y a-t-il une relation entre la préférence du divertissement et l'âge? Si on prend les chiffres "au pied de la lettre", on est porté à conclure que plus on est jeune, plus on préfère le divertissement (les préférences du divertissement passent de 81% à 85, à 86 et à 89 à mesure que l'âge diminue); mais les différences entre chaque catégorie sont beaucoup trop faibles et peuvent être attribuées au hasard; autrement dit, s'il existe une relation entre l'âge et la préférence du divertissement, la présente étude ne nous permet pas de la vérifier. D'ailleurs, le simple fait de tenir compte des "autres émissions" chambarderait les chiffres présentés: les adultes préfèrent le divertissement à 81% sur 87, les adolescents de 16-18 ans à 85% sur 85, ceux de 11 à 15 ans à 86% sur 87 et enfin les enfants à 89% sur 90.

## Les émissions éducatives et d'information

Les émissions éducatives préférées des adultes sont les suivantes:

|                         |   |
|-------------------------|---|
| - Votre cuisine, Madame | 5 |
| - Comment, pourquoi?    | 3 |
| - Votre enfant, Madame  | 1 |

Les émissions d'information les mieux cotées sont "Les Nouvelles".

Chez les adolescents de 11 à 15 ans, les émissions d'information ou d'éducation qu'on préfère sont "La vie qui bat" (3) et "Aujourd'hui" (3).



Chez les enfants, seule l'émission "La vie qui bat" a reçu des préférences parmi toutes les émissions d'éducation et d'information.

Chez les adolescents de 16 à 18 ans, enfin, aucune émission d'information ou d'éducation n'a pu attraper 1%.

Il faut remarquer tout de suite que l'émission "La vie qui bat" n'est plus à l'horaire de Radio-Canada; l'émission "Aujourd'hui" à cause des conditions actuelles de diffusion ne prend les ondes qu'à Rivière-du-Loup.

#### En résumé

On peut donc dire que de façon générale, les gens, quel que soit leur groupe d'âge, préfèrent le divertissement mais ce divertissement prend des tonalités différentes selon ces groupes d'âge. La préférence des adultes, par exemple, va très nettement aux téléromans. (Les Belles Histoires, 104, et Filles d'Eve, 45, ont très nettement les meilleures cotes). Chez les 16-18 ans, les téléromans partagent leur hégémonie avec le cinéma et la catégorie "policiers-aventures"; les émissions les mieux cotées sont: les films (76), "Filles d'Eve" (36), "Le Saint" (30), "Les Belles Histoires" (2) et "Le pain du jour" (21).

Dans le groupe des 11 à 15 ans, ce sont d'abord les policiers-aventures qui l'emportent (36%) puis les téléromans (27%). Les émissions les plus populaires sont: "Les Belles Histoires" (34), "Le Saint" (31), les films (22), et "Filles d'Eve" (22).

Enfin, chez les enfants, ce sont évidemment les émissions pour enfants qui l'emportent, remportant 66% des suffrages. "Bobino" (109), "La Boîte à surprise" (48) et "Rocquet Belles oreilles" (26) sont les émissions vedettes.

Quel est le comportement de la population face à la télévision? Encore une fois nous ne pouvons pas le connaître de façon directe parce que nous ne savons pas quelles sont les émissions les plus écoutées. Mais, si on considère valable l'indice de la préférence des émissions on peut conclure qu'on utilise la télévision d'abord et avant tout à des fins de divertissement, ce divertissement prenant diverses formes selon les divers groupes d'âge.

## 2- La réaction de la population au contenu de la radio

Quatre-vingt-un pour cent (81%) des femmes du territoire d'aménagement disent écouter la radio, en moyenne de quatre heures et demie par jour. Ce chiffre varie cependant grandement, allant de 92% (Iles-de-la-Madeleine) à 58% (Zone 7). Ces deux extrêmes peuvent s'expliquer facilement: le fait que les Iles soient relativement inaccessibles à la télévision (du moins au moment où les réponses ont été données) ne manque pas de valoriser la radio; la zone 7 pour sa part, en plus d'être une des zones les plus pauvres du territoire, offre beaucoup de résistance à la pénétration des ondes radiophoniques, à cause de son éloignement et de la configuration capricieuse de son sol.



## Les émissions de radio préférées (1)

|                                                                                       |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1- Nouvelles.....                                                                     | 273 |
| 2- Chansons, chansonnettes, Hit parade (etc).<br>(5-6-7-20-31-32-53-56-69-15)(2)..... | 196 |
| 3- Vie de femme (58).....                                                             | 116 |
| 4- Emissions concours (16-79).....                                                    | 65  |
| 5- Chapelet en famille (4).....                                                       | 44  |
| 6- Messe-méditation-prières (28-29-30-44)....                                         | 43  |
| 7- Les joyeux troubadours (27).....                                                   | 38  |
| 8- Faire-part (17).....                                                               | 37  |
| 9- Coeur à Coeur (P. Marcotte)(11).....                                               | 32  |
| 10- Chez Miville (8).....                                                             | 27  |
| 11- Jeunesse dorée (22).....                                                          | 21  |
| 12- Café maison (3).....                                                              | 20  |
| 13- Psychologie de la vie quotidienne (45)....                                        | 16  |
| 14- Les visages de l'amour (24).....                                                  | 15  |
| 14- Debout c'est l'heure (14).....                                                    | 15  |
| 16- Un homme et son péché (52).....                                                   | 13  |
| 17- Réponse à tout (62).....                                                          | 12  |
| 18- Au carrefour de la chansonnette (67).....                                         | 10  |

---

(1) Les émissions de radio ont été cotées  
comme les émissions de télévision: 2 points  
pour un premier choix, un pour un deuxième.  
Seules les émissions qui ont obtenu 1%  
de suffrage ont été compilées.

(2) Les chiffres sont les numéros de code  
des catégories utilisées pour la compilation.

## Emissions de radio préférées, par catégories (1)

## Divertissement

|                                 |            |            |
|---------------------------------|------------|------------|
| Musique légère et chansonnettes | 297        | 27% (2)    |
| Quiz-variétés, music-hall       | 65         | 6          |
| Romans-fleuves                  | 171        | 16         |
| Total divertissement            | <u>533</u> | <u>50%</u> |

## Information

|                                |            |            |
|--------------------------------|------------|------------|
| Nouvelles et commentaires      | 278        | 26%        |
| Information politique          | 2          | -          |
| Information rurale             | 7          | 1%         |
| Autres émissions d'information | 11         | 1%         |
| Total information              | <u>298</u> | <u>27%</u> |

## Education

|                          |             |             |
|--------------------------|-------------|-------------|
| Religion                 | 90          | 8%          |
| Courrier du coeur        | 52          | 5%          |
| Education au sens strict | 5           | -           |
| Education au sens large  | 85          | 8%          |
| Total éducation          | <u>232</u>  | <u>21%</u>  |
| Autres émissions         | <u>23</u>   | <u>2%</u>   |
| Total                    | <u>1086</u> | <u>110%</u> |

(1) Voir la définition des catégories en annexe.

(2) C'est le 1% par rapport au nombre de points possible. Toutes les émissions ont été compilées.



Les émissions radiophoniques préférées de la population féminine sont différentes des émissions télévisées: certes, comme il fallait s'y attendre, les émissions de divertissement, particulièrement la chansonnette ou la musique légère, jouissent encore de l'appui massif de la population, mais en radio ce divertissement subit une compétition très forte des bulletins de nouvelles qui reçoivent une grande part des préférences du public. Les préférences comme nous l'indiquent les tableaux qui précèdent, vont ensuite au roman-fleuve "Vie de femme", aux émissions concours et aux émissions religieuses (chapelet et méditation).

Il faut remarquer que les émissions citées comme émissions préférées ne sont pas forcément diffusées sur tout le territoire-pilote; plusieurs au contraire ne sont à l'horaire que d'une seule station. Il est donc normal que les préférences données sous une forme générique (v.g. nouvelles, musique, concours), qu'on retrouve forcément au niveau de tout le territoire, surpassent les préférences données sous forme de titre d'émission, qui sont le plus souvent au programme d'une seule station. Il faut aussi ajouter que dans une telle compilation, les stations qui rejoignent un auditoire plus vaste (c'est le cas de CJBR - Rimouski) ont plus de chances de faire passer leurs émissions comme préférées.

C'est la raison pour laquelle la classification en catégories d'émissions paraît plus adéquate. La catégorie la plus populaire devient la musique légère (incluant chansonnettes, "Hit parade", chansons de cowboys ou de folklore), suivie de celle de l'information puis des romans-fleuves.

Si on regroupe en catégories plus larges, on s'aperçoit que le divertissement prime avec 50 points (sur un total possible de 100), suivi de l'information avec 27, puis de l'éducation avec 21.

Si la préférence du type d'émission n'est pas l'indice de l'usage qu'on fait de la radio.

|                             | Télévision<br>(1) | Radio |
|-----------------------------|-------------------|-------|
| <u>Divertissement</u>       |                   |       |
| Téléromans                  | 64 %              | 16%   |
| Romans-fleuves              |                   |       |
| Cinéma                      | 6 %               | --    |
| Policiers-aventures         | 8 %               | --    |
| Quiz-variétés               | 11 %              | 33%   |
| Music-hall et chansonnettes |                   |       |
| Sport                       | 1 %               | --    |
| Enfant                      | --                | --    |
| <u>Total divertissement</u> | 90.5%             | 50%   |
| Education, <u>total</u>     | 6 %               | 27%   |
| Information, <u>total</u>   | 3 %               | 21%   |

(1) Adultes.



## VII- CONCLUSION SUR LA RADIO-TELEDIFFUSION DU TERRITOIRE-PILOTE.

Notre inventaire nous permet de mieux connaître la situation des radio-télédiffuseurs. Il y a des problèmes nombreux. Nous essayerons de faire ressortir les principaux.

### 1- L'état des stations

a) Du point de vue financier, toutes les stations de radio semblent bien se porter. Leur sort cependant est toujours lié à celui d'une station de télévision dont la rentabilité est plus difficile.

Toutes les stations de télévision apparaissent aux prises avec des problèmes non-résolus. Ces problèmes sont de gravité diverse. Ceux que rencontre la station de Rimouski sont relativement légers parce que cette station semble avoir atteint un certain équilibre dans sa croissance. Ceux de Matane et Carleton sont plus graves parce qu'ils sont relatifs à une expansion qui s'avère essentielle pour la survie même de ces entreprises. Enfin, nous considérons ceux de CKRT-TV comme graves parce qu'ils sont relatifs à la période de décollage de l'entreprise et peuvent, par le fait même, remettre en question l'opportunité de cette dernière.

b) A moins de changements radicaux aujourd'hui imprévisibles, les stations de télévision du territoire-pilote ne seront que des stations de rediffusion; leur production locale ne sera jamais que marginale; les stations dépendront encore pour longtemps de la production métropolitaine canadienne, américaine ou européenne.

c) A cause de leur état financier plus ou moins précaire, les stations se sentiront pour un certain temps, particulièrement esclaves du profit monétaire à court terme et la sélection de toutes émissions "moins payantes" leur sera pour un temps encore un geste héroïque, quel que soit le goût de la population.

Dans la mesure où ils leur reconnaissent un rôle social essentiel ou en tout cas fort utile, les organismes responsables, Radio-Canada ou le BGR, devraient aider les stations isolées à bien s'acquitter de leur tâche. Leur attitude intransigeante à l'égard des petites stations ou leur refus de leur venir en aide s'expliquent fort mal puisque c'est la population qui en souffre. On ne comprend pas très bien pourquoi les villages de Grande-Vallée, Cloridorme, Mont-Louis, Mont-St-Pierre, Blanc-Sablon et Rivière-au-Tonnerre, pour ne nommer que ceux dont il a été question, seraient privés de la télévision parce que Monsieur X ou Monsieur Y hésite à prendre "les dispositions coûteuses" nécessaires.

On est donc devant une logique bizarre: si on confie la télévision à des organismes à but lucratif, comment peut-on exiger d'eux qu'ils fournissent un service non rentable? Certes il est logique de forcer ceux qui encaissent les profits à prendre aussi les risques d'un déficit, mais au bout du compte dans un service public c'est toujours la population qui en souffre.

Cette logique bizarre a une contrepartie tout aussi étrange: il faudrait aider à même les deniers publics des organismes privés à réaliser un profit.... Ainsi posé le problème semble insoluble et la situation demeure tout aussi absurde.

La politique des organismes gouvernementaux à l'égard des stations privées isolées devrait être révisée. Les relations qui les unissent ne peuvent pas faire abstraction de la fin qu'ils poursuivent et qui est leur raison d'être: un service public adéquat. Un service communautaire essentiel



comme la télévision, plus essentiel encore dans les régions les plus éloignées, ne peut pas dépendre uniquement de la bonne fortune ou des garanties financières d'un simple citoyen. Radio-Canada semblait l'avoir compris: en fournissant aux stations privées presque toute leur programmation, elle permettait leur existence et rendait possible un service public fort apprécié.

Après avoir ainsi par sa programmation littéralement "mis au monde" les stations privées au nom du service public, elle ne peut pas laisser maintenant ce service public au seul caprice de la rentabilité financière.

Il nous semblerait opportun que Radio-Canada définisse une politique spéciale à l'égard des stations lointaines et isolées.

## 2- La "deuxième chaîne".

La "deuxième chaîne" ou le deuxième réseau aurait pour principal effet de déplacer la concurrence. Actuellement, comme toutes les stations ont sensiblement la même programmation, la concurrence est avant tout d'ordre spatial: chacune des stations essaie de faire rayonner la même émission sur le plus vaste territoire possible afin d'atteindre le plus d'auditeurs possible. La bataille se livre à coups de satellites, autour de la loi du premier occupant: quand une station est installée à tel endroit, elle rend inutile l'installation d'un éventuel concurrent puisque celui-ci diffuserait à peu de chose près les mêmes émissions. La concurrence porte alors sur la présence et la qualité du signal perçu par l'auditeur.

Il en va tout autrement si une des stations par une affiliation différente (ou par sa production locale) peut présenter une programmation originale. Une telle programmation permet en effet la superposition des aires de rayonnement. La

concurrence ne se fait plus alors sur la qualité du signal mais plutôt sur la qualité du contenu de l'émission.

Cette concurrence est en elle-même une excellente chose. Mais à moins de faire l'objet d'une réglementation positive très sévère et très précise, nous ne croyons pas qu'elle soit bonne pour le téléspectateur. Laissée à elle-même, la concurrence au niveau du contenu, loin de conduire à la qualité comme dans les autres secteurs de la vie économique, mène plus facilement à la médiocrité, car elle joue dans le sens de la facilité tendant à faire présenter des émissions de plus en plus faciles. Mettez, par exemple, le Télé-Club en compétition avec Pierre Lalonde ou "Qui dit vrai?" et il perdra certes une partie importante de son auditoire. C'est le "panem et circenses" des romains; c'est la ridicule concurrence que livrent, par exemple à Montréal, les réseaux américains et Télémétropole aux émissions "sérieuses" de Radio-Canada. A moins de faire de louables efforts, le réseau de télévision d'Etat ne diffusera plus bientôt que pour une mince couche d'intellectuels comme actuellement le réseau radiophonique. Nous sommes donc contre ce genre de compétition, à moins d'une réglementation qui en limite les dégats.

Cette réglementation pourrait obliger toutes les stations à diffuser à des heures précises tel type d'émission (émission éducative ou émission divertissante par exemple) pour ne pas que la concurrence se fasse entre deux types d'émission mais plutôt entre deux émissions du même type.

Ajoutons que la deuxième chaîne dont parlent les propriétaires de station de la région entre dans les projets à long terme des magnats de la radio-diffusion. La méthode proposée par Monsieur Alphonse Ouimet, président de la Société Radio-Canada, est celle du jumelage d'une station privée et d'une station d'Etat.



Soulignons enfin qu'une deuxième chaîne de postes n'est pas l'unique moyen d'assurer au public la variété d'émissions désirée. On peut fort bien favoriser pour les régions rurales, à faible densité de population, où par conséquent la rentabilité est plus difficile, un système dans lequel chaque station pourrait diffuser sur deux ou trois canaux à la fois. Ceci permettrait à une station de couvrir en même temps deux ou même trois publics différents, sans favoriser un type d'émission au détriment d'un autre puisque ce serait se faire compétition à elle-même. Un tel système particulièrement dans les régions rurales mériterait, nous semble-t-il, de prime abord, de faire l'objet de certaines considérations.

Mais le système qui nous semble vraiment idéal serait celui où la station utilise les douze canaux que lui permet la technique actuelle en ne diffusant sur chaque canal qu'une émission constamment répétée à intervalles réguliers au cours de la journée ou de la soirée. Cela voudrait dire par exemple qu'une émission comme "Les belles histoires" serait disponible à partir par exemple de 6 heures à toutes les demi-heures de la veillée sur le canal X.

Ce système nous paraît idéal parce qu'il offre au spectateur une variété d'émissions tout en lui permettant de choisir le moment de regarder ses émissions préférées.

La "deuxième chaîne" de toute façon, ne doit pas constituer un remède à la seule rentabilité des stations mais devrait être envisagée d'abord et avant tout dans le but d'offrir à la population un meilleur service. Cette rentabilité ne va pas forcément de pair avec l'intérêt du public.

### 3- Relations possibles entre les stations

L'hypothèse d'une "seconde chaîne" nous amène à poser un autre problème qui nous semble intéressant, celui des relations des diverses stations entre elles.

Dans les conditions actuelles, les stations se combattent ou au mieux s'ignorent l'une l'autre. Aucune collaboration, ni au niveau de la production, ni au niveau de la diffusion. Il semble qu'on vive encore sur les vieilles rancunes de la compétition territoriale. Comme cette compétition est presque terminée, on peut espérer que les relations deviendront plus positives, sinon plus cordiales.

Ces relations pourraient être la complémentarité ou la hiérarchisation des stations les unes par rapport aux autres. La complémentarité supposerait que les stations s'entendent pour offrir à la population le meilleur éventail d'émissions ou pour couvrir deux types de public en même temps ou pour faire venir de l'extérieur ou même produire une émission spéciale que ne peut se permettre une station seule.

La hiérarchisation des stations supposerait qu'une station de la région soit désignée comme station-mère régionale dont dépendent les autres pour certaines émissions particulières. Elle supposerait également que chaque station soit appelée à une "vocation" particulière, vocation qui orienterait par la suite son degré de développement et son programme d'investissement. Au lieu de lutter l'une contre l'autre, selon les seules lois d'un libéralisme d'ailleurs dépassé, les stations ainsi mises en relation pourraient en venir à former une unité physiologique régionale.

Une telle mise en relation supposerait la création d'un organisme contrôleur semblable au BGR. La création de ce "BGR régional" ne signifie pas que nous soyons complètement d'accord avec la formule nationale actuelle, mais seulement que nous sentons le besoin de décentraliser le contrôle actuel afin d'adapter la radio-télévision et les lois qui la régissent aux besoins et à la mentalité de la région, et pourquoi pas, aux nécessités de l'aménagement et du développement social.



#### 4- Le rôle de Radio-Canada

L'un des objectifs de cet organisme régional de contrôle serait d'inciter Radio-Canada à jouer son rôle dans le milieu rural et de défendre ce rôle contre la voracité des stations privées.

Nous n'admettons pas en effet que cette société d'Etat, financée à même les budgets gouvernementaux, ne tienne compte que du public métropolitain: c'est ce qui arrive très souvent dans sa programmation ou son horaire. Par exemple, le fait de diffuser le téléjournal à onze heures p.m. à Montréal équivaut à le diffuser à minuit dans le Témiscouata et la Gaspésie, équivaut donc en pratique à priver cet auditoire du services de nouvelles. Ceci constitue une injustice flagrante.

Nous n'admettons pas non plus que Radio-Canada, financée par les fonds publics, soit absente de la région, ou qu'elle soit présente dans la seule mesure où les stations privées sont trop pauvres pour s'en passer, ou encore qu'elle serve de bouche-trou aux heures où la production locale n'est pas rentable. Beaucoup de citoyens protestent avec raison contre cet état de chose (1).

Depuis longtemps déjà, la radio de la région est passée aux radiodiffuseurs privés: les émissions "sérieuses" de Radio-Canada sont renvoyées au soir, lorsque l'écoute est nulle, lorsque deux stations sur quatre doivent réduire l'une à 50%, l'autre à 10% leur puissance de diffusion. Dans la région éminemment rurale du Bas-St-Laurent et de la Gaspésie, trois des quatre stations omettent de diffuser l'émission quotidienne des cultivateurs "Le

---

(1) La bataille se fait autour de l'émission "Aujourd'hui" diffusée par la seule station de Rivière-du-Loup.

réveil rural". Pouvons-nous sérieusement affirmer que tout ceci est dans l'intérêt du public? Radio-Canada devrait reprendre le terrain qu'elle a cédé, en radio, sous les critères d'une politique indéfendable et surtout éviter que la chose se répète en télévision.

Radio-Canada a un rôle à jouer en dehors des grandes métropoles. Ce rôle est d'autant plus important que les régions comme le territoire-pilote d'aménagement sont loin d'avoir la variété d'émissions qu'on trouve dans les villes.

Si Radio-Canada juge que ses émissions sont valables, son rôle est avant tout de les faire valoir auprès des stations privées et de les rendre disponibles au public qui est en droit de les exiger parce qu'elles sont faites avec son argent. Toutes les régions ont droit au service gouvernemental de radio ou de télévision et aucune émission de la programmation du réseau national, à la radio comme à la télévision, ne devrait être changée sinon pour être remplacée par une émission meilleure, c'est-à-dire une émission mieux adaptée aux intérêts et aux besoins d'une population.

Plus encore, Radio-Canada devrait, en décentralisant sa production, s'efforcer de produire au profit des régions défavorisées des émissions plus adaptées à leur population et plus conformes à leurs besoins, et cela, même s'il fallait sacrifier certaines émissions destinées aux grandes villes déjà fort abondamment pourvues en émissions de toutes sortes.

Nous avons le droit de croire que la création d'un organisme régional de production radio-phonique et télévisuelle, organisme exclusivement orienté vers l'intérêt du public, contribuerait à hausser le niveau de la radio et de la télévision dans une région comme le territoire-pilote d'aménagement.



## 5- Le rôle de la population

La population fait valoir ses goûts par la cote d'écoute, sur laquelle sont basés les tarifs des stations. Cette cote d'écoute présente cependant certaines inaptitudes à faire valoir les choix de la population, particulièrement dans les régions à faible densité de population.

La cote d'écoute mesure, là où plusieurs stations se concurrencent, la préférence du public. Cette préférence n'indique pas quelle est l'émission la meilleure: comme c'est une préférence de fait, non une préférence théorique (on ne donne pas ce que le public "voudrait" mais ce qu'il "choisit"), elle indique beaucoup plus l'émission la plus "facile", l'émission à laquelle le plus de gens succombent que l'émission la meilleure. Dans les régions plus éloignées, comme on synthonise presque automatiquement le signal le meilleur, la cote d'écoute ne mesure pas l'émission qu'on préfère mais indique plutôt la structure d'écoute, la période que l'on préfère, période ensuite d'autant plus facile à exploiter.

Tout ce système apparaît fort logique, si l'on considère que le profit du diffuseur est la fin ultime des entreprises d'information. Mais ceci n'est pas vraiment sérieux. Un tel système amène le radiodiffuseur à utiliser comme critère de sa programmation une politique d'escalade de la facilité ou de l'avalissement. A long terme, on peut craindre certains effets nocifs.

La population devrait avoir son mot à dire dans la programmation non pas seulement en dévoilant ses points faibles pour les offrir ensuite à l'exploitant, non pas seulement en faisant connaître les heures où elle est plus disponible, mais aussi en faisant valoir ses aspirations, ses valeurs et même les objectifs humains qu'elle poursuit.

La population a un rôle à jouer dans le choix de ses émissions: il faut inventer des cadres qui lui permettent de jouer ce rôle, qui permettent

le dialogue entre les radiodiffuseurs et les "radiodiffusés".

## 6- Le rôle des radiodiffuseurs

Rares sont les propriétaires d'antennes qui s'intéressent vraiment à ces problèmes. Dans la plupart des cas, ce sont des hommes d'affaires d'envergure mais qui n'ont d'envergure que sur le plan des affaires. Ils exploitent leur privilège<sup>(1)</sup> avec le maximum de profit en approuvant les dispositions législatives ou autres qui leur facilitent cette exploitation et en dénonçant celles qui la leur compliquent. Trop souvent, ils exploitent les ondes comme les compagnies de bois exploitent la forêt.

Nous ne saurions approuver cet état de choses. Les médiums sont souvent aux mains d'administrateurs qui n'ont de l'information qu'une compétence accidentelle et superficielle.

Leur responsabilité certes s'en trouve diminuée d'autant mais aussi, croyons-nous, leur aptitude à tenir ce rôle éminemment social.

Ils le reconnaissent d'ailleurs implicitement quand ils acceptent l'ingérence des grandes agences commerciales de radio ou de télévision dans leur programmation. Ce sont en effet les grandes agences de Toronto ou de New-York qui vendent les périodes "disponibles" de nos stations aux gros commanditaires; et très souvent, elles ne vendent pas seulement la période mais elles vendent aussi l'émission. Et ne nous faisons pas d'illusion: l'unique critère de sélection du programme est le pro-

---

(1) Pouvoir disposer d'une bande de fréquence est un privilège.



fit de la station, dont l'agence tire évidemment son pourcentage. C'est ce qui explique d'ailleurs certaines anomalies dans le programme de certaines stations.

A notre humble avis, cette irresponsabilité est scandaleuse. Généralement les propriétaires d'antenne ne se soucient pas assez de savoir ce qu'ils diffusent; les messages seraient chiffrés ou incompréhensibles que plusieurs les diffuseraient quand même pourvu que la rémunération soit adéquate. Ils ne connaissent pas et ne se soucient pas de connaître les effets qu'ils provoquent; leur situation est étrange: c'est celle du pharmacien qui vendrait ses remèdes dans une société qui ne connaît pas de médecine; un peu comme si on confiait aux libraires le soin de dresser les programmes scolaires selon les seuls profits monétaires qu'ils peuvent en tirer.

Ils sont en cela approuvés par un fort courant culturel nord-américain. Dans notre société, les mass-media (et ceci inclut également les journaux) n'existent que pour assurer le profit de quelques privilégiés. Voyons ce que nous en disent les principaux porte-parole.

D'après les grands de la radiotélédiffusion, le premier objectif du petit écran est le profit. Écoutons ce que nous dit Monsieur Don Jamieson, président de l'Association des radiodiffuseurs, dans son mémoire à Monsieur le Secrétaire d'Etat, Maurice Lamontagne:

"Il est dans l'ordre des choses que les stations privées, puisqu'elles dépendent entièrement des dépenses de la publicité, continueront à présenter de nombreuses émissions récréatives qui plaisent à la masse, et dont un bon nombre, inévitablement viennent des Etats-Unis. Aussi bien reconnaître ce fait et convenir que c'est là une excellente chose.

Car l'une des premières (1) fonctions de la radiodiffusion 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" (2).

Monsieur Alphonse Ouimet à la même occasion explique la situation de façon similaire tout en faisant subtilement ressortir la contradiction.

"Le Canada accorde à l'exploitant d'une station privée le privilège d'utiliser un bien public, un canal ou une fréquence de radiodiffusion. 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 nécessairement et 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. A cela, il doit ajouter le meilleur service de nouvelles possible. Tels sont les principaux éléments des émissions d'une station de radiodiffusion privée" (3).

---

(1) Le passage est souligné dans le texte de M. Jamieson.

(2) Mémoire de M. Don Jamieson au Secrétaire d'Etat, "Le rôle du radiodiffuseur", mai 1964, page 31.

(3) Mémoire de M. Alphonse Ouimet, président de la Société Radio-Canada, au Secrétaire d'Etat, M. M. Lamontagne, mai 1964.



Est-il besoin de faire ressortir plus clairement la contradiction: les ondes sont un bien public dont l'usufruit est accordé par privilège; le devoir qui en découle n'est pas de servir la société mais d'en tirer le maximum de produit monétaire même si pour ce faire on doit offrir au public des émissions inadéquates.

Etrange idéologie que cette orientation à la détente et au divertissement, "une excellente chose" pour Monsieur Jamieson mais que Monsieur Ouimet semble dénoncer comme un mal nécessaire à la rentabilité de l'entreprise d'information.

Bien sûr, dira-t-on, il s'agit des stations privées: le réseau d'Etat peut se comporter différemment et rétablir l'équilibre. Cela signifie-t-il que Radio-Canada va présenter des émissions "éducatives" pendant que les stations privées diffusent du divertissement, alors qu'on vient justement d'admettre que la population regardera le divertissement présenté d'ailleurs exprès pour rendre l'entreprise rentable. Autant avouer du même coup que l'émission "éducative" est inutile.

Le souci de rentabilité des stations privées va plus loin encore, régissant pour une part la distribution des permis de diffusion. Reportons-nous encore au texte de M. Ouimet.

"Le Comité a proposé qu'en principe, la prochaine station qui recevra l'autorisation de s'installer dans ces régions uniquement desservies par l'entreprise privée soit une station de Radio-Canada. Ce vœu se fonde sur la conviction que c'est en jumelant une station privée avec une station de Radio-Canada qu'on sert au mieux le public. En effet, ce jumelage offre à l'auditoire un choix d'émissions beaucoup plus grand que le pourraient deux stations privées".

"Une station de Radio-Canada est en outre moins concurrentielle sur le plan commercial qu'une deuxième station privée. Il s'agit

ici plus d'une question de principe que d'un manque d'aptitude pour la vente. Cette situation découle de l'attitude en matière de programme à offrir, esquissée ci-dessus, et du code publicitaire de Radio-Canada. Ces deux facteurs ramènent le volume et le genre de réclame que peut accepter une station de Radio-Canada à un niveau bien inférieur à celui des stations privées. En pratique, cela signifie qu'une station privée qui partage une région avec une station de Radio-Canada a de bien meilleures chances de prospérer sur le plan financier qu'elle n'en aurait si une seconde station privée lui livrait concurrence..." (1).

L'idéologie exprimée par MM. Ouimet et Jamieson, explique plusieurs des comportements des radiodiffuseurs locaux. Elle corrobore l'hypothèse que nous avons déjà posée, à savoir que le vrai but des détenteurs des media est le profit. Elle nous aide à comprendre que les stations ont un comportement "normal" en influençant la programmation dans le sens du divertissement, aux heures où l'écoute est plus forte; normal est le comportement de la radio régionale qui remplace "Le Réveil Rural" du midi par une programmation locale qui lui vaut des commanditaires et du profit. Normale enfin la compétence de la majorité des responsables de la radiotélédiffusion, bornée à l'administration, complètement désintéressés des effets qu'ils produisent dans la population.

---

(1) M. Alphonse Ouimet, Mémoire à M. Maurice Lamontagne, mai 1964, pp. 35-36.

Nous avons nous-mêmes souligné les dernières lignes du texte.



Le rôle que nous réclamons du radiodiffuseur est de connaître son métier et surtout de l'exercer. Une connaissance même superficielle des effets de la radio et de la télévision sur la population l'aiderait à prendre conscience de ses responsabilités et à les assumer; tout ce qu'on lui dit de ces effets, c'est qu'ils ont triplé la consommation du café ou doublé les ventes de telle ou telle firme. Une armée de chercheurs et d'artistes consacrent leur carrière à préparer ou à évaluer les quelques minutes de publicité qui accompagnent chaque émission alors qu'on se désintéresse totalement des effets des émissions elles-mêmes.

Certes chaque station n'est pas en mesure de se payer un service de recherche, mais plusieurs stations ensemble le peuvent ou peuvent au moins défrayer les services d'une personne compétente capable d'appliquer à leur programmation certains des résultats des recherches déjà faites. Le fait de grouper les stations sous une autorité décentralisée ne manquerait pas de faciliter ce rapprochement de la recherche et de la programmation au bénéfice de la population (1).

- 
- (1) D'autant plus que cette dernière commence à s'inquiéter souvent d'ailleurs à tort et à travers des effets des mass-media et particulièrement de la radio et de la télévision; les méfaits de ces dernières sont devenus le sujet privilégié des conférenciers ou des moralisateurs professionnels, dont les affirmations sont souvent aptes à jeter l'épouvante. Qu'on se rassure au moins sur ce point: les films policiers absorbés à dose normale ne constituent pas un facteur de délinquance chez les enfants normaux. A ce sujet, on peut se référer à une enquête récente de la Japan Association of Broadcasters; cette étude est résumée dans la Revue internationale des Sciences Sociales, Vol. 14, no. 2, 1962, p. 276; cette revue est publiée par l'UNESCO.

La responsabilité des détenteurs de stations de radio et de télévision n'est donc pas, selon nous, exclusivement d'ordre financier: les radiodiffuseurs sont aussi responsables du contenu qu'ils diffusent, de l'orientation de ce dernier à court et à long terme. Sinon, il faut qu'on leur enlève le droit de sélectionner les émissions de leur programmation.

Le contenu de la télévision très fortement orienté au divertissement n'est pas seulement le reflet d'une idéologie mais est aussi le reflet d'une conception du loisir exclusivement centré sur la détente physique, détente elle-même axée sur le plaisir, sur la fuite du réel, sur la fuite des soucis quotidiens et des responsabilités.

Une évolution cependant se dessine depuis un certain temps dans la vie des individus de notre civilisation. Le travail prend de moins en moins d'importance et cesse graduellement d'être le critère unique d'organisation de la vie quotidienne. L'homme se trouve de plus en plus confronté à lui-même, obligé maintenant d'organiser sa vie à partir de ce qu'il est; trop souvent actuellement le vide qu'il y rencontre le jette dans un certain désarroi que certains sociologues associent volontiers aux troubles sociaux ou psychiques actuellement si courants.

On peut s'attendre à ce que le public se fatigue du fait qu'on exploite son désœuvrement à des fins publicitaires et entreprenne d'occuper ses loisirs nombreux à se cultiver, à intensifier sa compétence ou à parfaire un humanisme qui lui a été refusé.

Autrement dit, de plus en plus le loisir aura un sens par lui-même, indépendamment du gain-pain aliénant, libéré de l'aspect repos qui en a presque toujours été l'apanage.

Un contenu adéquat de la radio et de la télévision pourrait sans doute favoriser cette conversion du loisir.



Cette hypothèse d'une vie centrée de moins en moins sur le gagne-pain quotidien peut paraître farfelue dans une région à peine industrialisée comme celle du territoire-pilote. Qu'on se rappelle seulement que plusieurs travailleurs des régions rurales vivent un peu chaque année cette situation: agriculteurs ou autres, ils sont pour une bonne saison pratiquement sans travail et pourraient sans doute, en exigeant certaines adaptations aux moyens de communication de masse faire servir ces heures de loisir à des activités qui les grandissent et les rendent plus aptes à faire face aux problèmes de la vie moderne.

Cela ne veut pas signifier que la télévision ou la radio doivent se vider de leur contenu plaisant ou divertissant. Que la télévision continue d'être un jouet. Mais que les adultes aussi, prenant autant de soin pour eux-mêmes que pour leurs enfants, en fassent au moins un jouet éducatif.





# I- LES JOURNAUX ET REVUES EN CIRCULATION SUR LE TERRITOIRE

D'après le questionnaire de 1964 administré aux femmes rurales (1), les imprimés ont auprès de la population une importance variable. Globalement cette importance des imprimés peut se classer selon le pourcentage de leurs adeptes, ce qui produit les résultats suivants:

|                                           |       |
|-------------------------------------------|-------|
|                                           | (2)   |
| 1- Le Bulletin des agriculteurs.....      | 40.3% |
| 2- Le Soleil.....                         | 32.2% |
| 3- Les annales ou revues religieuses..... | 31.7% |
| 4- La ferme.....                          | 31.0% |
| 5- La terre de chez-nous.....             | 27.8% |
| 6- Sélection.....                         | 24.0% |
| 7- Le petit journal.....                  | 19.4% |
| 8- Chatelaine.....                        | 18.4% |
| 9- La patrie.....                         | 17.0% |
| 10- Les romans en images.....             | 15.7% |
| 11- Photo-journal.....                    | 13.7% |
| 12- McLean.....                           | 12.9% |
| 13- Allo-Police.....                      | 8.0%  |
| 14- Revues de modes.....                  | 7.3%  |
| 15- Le Samedi.....                        | 7.3%  |
| 16- Ensemble.....                         | 7.3%  |
| 17- Actualité.....                        | 7.0%  |
| 18- La Presse.....                        | 6.5%  |
| 19- La revue populaire.....               | 6.2%  |
| 20- "Comics".....                         | 5.4%  |
| 21- Vedettes.....                         | 5.0%  |
| 22- L'Action.....                         | 2.8%  |

---

(1) Epouses des cultivateurs, pêcheurs, petits entrepreneurs, travailleurs forestiers, journaliers, tous ruraux.

(2) Il s'agit vraisemblablement du pourcentage des foyers ruraux.

|     |                         |      |
|-----|-------------------------|------|
| 23- | Journaux de sports..... | 2.8% |
| 24- | Paris-Match.....        | 2.4% |
| 25- | Marie-Claire.....       | 2.0% |
| 26- | Marie France.....       | 1.3% |
| 27- | Le Devoir.....          | 0.9% |
| 28- | Elle.....               | 0.5% |
| 29- | Jours de France.....    | 0.4% |

Cette classification est grossière, en ce qu'elle groupe à la fois des catégories d'imprimés (revues religieuses, etc.) et des quotidiens, hebdomadaires ou mensuels, sans distinguer journaux et revues. Nous avons donc cru bon reclassifier ces items en certaines catégories.

#### 1- Les quotidiens

Les quotidiens les plus importants sont:

|             |       |
|-------------|-------|
| - Le Soleil | 32.2% |
| - La Presse | 6.5%  |
| - L'Action  | 2.8%  |
| - Le Devoir | 0.9%  |

L'enquête de 1963 auprès des informateurs-clés avait donné des résultats légèrement différents. On se rappellera que cette enquête s'adressait à quelques notables de chaque village, et leur demandait à peu près ceci: "Qu'est-ce qu'on lit dans votre village?".



Les résultats de l'enquête de 1963 sont les suivants:

| Journal                       | Nombre d'in-<br>formateurs<br>qui le men-<br>tionnent | % des in-<br>formateurs | Municipali-<br>té où le<br>journal est<br>mentionné | % des muni-<br>cipalités<br>totales |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------|
|                               |                                                       | Total<br>484 (1)        |                                                     | Total<br>175 (1)                    |
| 1- Le Soleil (2)              | 409                                                   | 85%                     | 147                                                 | 84%                                 |
| 2- L'Action                   | 210                                                   | 43%                     | 106                                                 | 60%                                 |
| 3- La Presse                  | 41                                                    | 8%                      | 29                                                  | 16%                                 |
| 4- The chronicle<br>Telegraph | 18                                                    | 3%                      | 15                                                  | 8%                                  |
| 5- Montreal Star              | 16                                                    | 3%                      | 13                                                  | 7%                                  |
| 6- L'Évangéline               | 8                                                     | 2%                      | 5                                                   | 3%                                  |
| 7- Le Devoir                  | 3                                                     | 1%                      | 3                                                   | 2%                                  |
| 8- Winnipeg Free<br>Press     | 1                                                     |                         | 1                                                   |                                     |

Source: Questionnaire inventaire, été 1963.

(1) Plus de gens ont en réalité été interviewés; il nous manque les résultats de quelques municipalités. Le tableau doit se lire comme suit: Le Soleil a été mentionné par 84% des informateurs dans 84% des municipalités.

(2) Voir la note (2) page suivante.

Rappelons qu'aucun quotidien ne diffuse à partir du territoire-pilote. Le Soleil cependant possède des succursales à Rivière-du-Loup, Rimouski et Matane et produit cinq fois par semaine une page de nouvelles régionales.

La circulation du Soleil n'est pas égale dans toutes les parties du territoire-pilote, si l'on en croit le tableau de la p. 138. Encore ici, on se rend compte que les comtés de Gaspé (nord et sud) font figure de parents pauvres. Le comté de Bonaventure fait lui aussi piètre figure quant à la circulation du Soleil; mais cette faiblesse est sans doute comblée par la présence de l'Évangéline, le

---

(Note (2) de la page précédente).

(2) Pour fin de comparaison, nous croyons opportun de noter l'importance relative de chacun des grands quotidiens de l'est du Canada. Cette importance est ici évaluée par le tirage.

|                                                                           |         |
|---------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1- La Presse                                                              | 267,976 |
| 2- The Montreal Star                                                      | 212,436 |
| 3- Le Soleil - l'Événement                                                | 147,591 |
| 4- Gazette                                                                | 133,085 |
| 5- Le Journal de Montréal                                                 | 54,392  |
| 6- Telegraph Journal and Evening<br>Time-Globe (St-John, N.-B.)           | 47,930  |
| 7- Le Devoir                                                              | 46,163  |
| 8- L'Action                                                               | 45,243  |
| 9- La Tribune (Sherbrooke)                                                | 43,944  |
| 10- Le Nouvelliste (Trois-Rivières)                                       | 41,719  |
| 11- Métro-Express                                                         | 41,190  |
| 12- Time and Transcript (Moncton)                                         | 27,867  |
| 13- Gleaner (Fredericton)                                                 | 13,936  |
| 14- L'Évangéline (Moncton)                                                | 10,245  |
| 15- Record (Sherbrooke)                                                   | 8,847   |
| 16- Chronicle (Québec)                                                    | 5,392   |
| Circulation maximum, d'après l'ABC et le Canadian Advertising, Jan. 1965. |         |



quotidien de Moncton, qui rayonne également dans la Baie-des-Chaleurs.

---

| Comtés (1)                  | Nombre d'exemplaires<br>foyers |
|-----------------------------|--------------------------------|
| Témiscouata-Rivière-du-Loup | 1,800                          |
| Matane-Matapédia            | 3,592                          |
| Rimouski                    | 4,082                          |
| Bonaventure                 | 1,708                          |
| Gaspé                       | 2,700                          |

---

(1) Il s'agit exactement des divisions de recensement.

---

## 2- Les hebdomadaires provinciaux de nouvelles.

Les trois principaux sont:

- Le Petit Journal (19.5%)(1)
- La Patrie (17.0%)
- Le Photo Journal (13.7%)(2)

---

(1) Le tirage provincial de ces journaux s'établit comme suit:

- Le Petit Journal 265,000
- La Patrie 190,000
- Photo Journal 180,000

Source: Canadian Advertising, pour 1965.

(2) Questionnaire 1964 aux femmes rurales.

### 3- Journaux et revues agricoles (1).

Les revues et journaux agricoles sont en grande faveur auprès de la population interviewée; ce sont même les imprimés qui d'emblée obtiennent le plus de popularité.

En 1963, les informateurs-clés avaient mentionné les publications suivantes:

- La Terre de chez-nous (30% des municipalités)
- The Family Herald (12%)
- La Ferme (7%)
- Le Bulletin des agriculteurs (2%)

L'enquête de 1964 donne des résultats fort différents:

- |                                |       |
|--------------------------------|-------|
| - Le Bulletin des agriculteurs | 40.3% |
| - La Ferme                     | 31.0% |
| - La Terre de chez-nous        | 27.8% |

Les divergences s'expliquent sans doute par le fait que les informateurs-clés de 1963 n'ont pas considéré "le Bulletin des agriculteurs" comme un journal alors que la question posée portait précisément sur les journaux. Beaucoup plus précis, le questionnaire '64 dissipait cette ambiguïté.

---

(1) Le tirage des journaux et revues agricoles s'établit comme suit:

- Family Herald 441,000 (en trois éditions: Dominion, Eastern, Western)
- Le Bulletin des agriculteurs 140,500
- La Ferme 113,000
- La Terre de chez-nous 72,000

Source: Canadian Advertising, janv. 1965.



#### 4- Revue de culture féminine

Les revues de culture féminine sont peu populaires dans la population interviewée. Mentionnons les principales:

|                    |       |
|--------------------|-------|
| - Chatelaine       | 18.4% |
| - "Revue de modes" | 7.3%  |
| - Marie-Claire     | 2.0%  |
| - Marie-France     | 1.3%  |
| - Elle             | 0.5%  |

Les trois dernières publications ont pu être classées comme "revues de modes" par les interviewées.

#### 5- "Annales ou revues religieuses"

D'autres publications demeurent dignes de mention, notamment des "Annales ou revues religieuses", fort populaires auprès de la gent féminine concernée (31.7%), Sélection 24.0%, les "romans en images" (15.7%), MacLean (12.9%), qui ont recueilli plus de 10% des suffrages.

## II- LA CONSOMMATION DES JOURNAUX ET REVUES

Sur les 757 personnes interviewées, 444 (59%) affirment lire des journaux et 492 (65%) des revues, la définition de journaux et revues étant laissée à l'interprétation de chacune.

Les imprimés qui ont le plus de faveur sont:

1- Journaux et revues agricoles, qui ont été mentionnés 787 fois.

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| - Bulletin des agriculteurs | 305 |
| - La Ferme                  | 235 |
| - Terre de chez-nous        | 211 |
| - Autres revues agricoles   | 36  |

2- Revues de culture de masse: 608

|                      |     |
|----------------------|-----|
| - Sélection          | 182 |
| - Châtelaine         | 139 |
| - MacLean            | 98  |
| - Le Samedi          | 55  |
| - Revues de modes    | 55  |
| - La revue populaire | 47  |
| - Marie-Claire       | 15  |
| - Marie-France       | 10  |
| - Elle               | 4   |

3- Les quotidiens: 397

|             |     |
|-------------|-----|
| - Le Soleil | 244 |
| - L'Action  | 97  |
| - La Presse | 49  |
| - Le Devoir | 7   |

4- Les hebdomadaires provinciaux: 380

|                    |     |
|--------------------|-----|
| - Le Petit Journal | 147 |
| - La Patrie        | 129 |
| - Le Photo Journal | 104 |

5- Les revues religieuses

|           |     |
|-----------|-----|
| - Annales | 200 |
|-----------|-----|



- Actualité (1) 53
- Autres revues religieuses 115

#### 6- Les hebdomadaires locaux: 259

- Le St-Laurent 45
- Le Voyageur gaspésien 41 (2)
- L'Echo du Bas St-Laurent 40
- La Voix gaspésienne 39
- Le progrès du Golfe 35
- Mont-Joli Nouvelles 22
- Le Courrier de Trois-Pistoles 22
- L'Avant-Poste 15

#### 7- Les hebdomadaires centrés sur les:

- loisirs 160
- romans en images 119
- comics 41

---

(1) On a confondu, semble-t-il la revue "Actualité" du père Brouillé avec la revue diocésaine "Actualité de Gaspé" (?). En tout cas, la revue "Actualité" a surtout reçu des mentions dans les comtés de Gaspé et de Bonaventure.

(2) On peut s'étonner de ce que le "Voyageur gaspésien" de Murdochville prenne une importance si grande. Cela certes est dû aux caprices de l'échantillonnage dont les marges d'erreur sont assez élevées. Il faut aussi ajouter qu'il s'agit de la population rurale: il est possible que le "Voyageur" ait dans le milieu rural un rayonnement à peu près identique à celui de l'Echo ou du Progrès, journaux importants mais qui rayonnent surtout en ville.

## 8- Autres revues ou journaux: 65

Si on regroupe ces catégories en fais-  
ceaux plus larges, on a les résultats suivants:

## Information-actualité:

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| - journaux quotidiens       | 397 |
| - hebdomadaires provinciaux | 380 |
| - hebdomadaires locaux      | 259 |
| - revues d'information      | 18  |

|       |       |
|-------|-------|
| Total | 1,054 |
|-------|-------|

## Information-éducation:

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| - revues agricoles           | 787 |
| - "Ensemble"                 | 55  |
| - revues de culture de masse | 608 |

|       |       |
|-------|-------|
| Total | 1,450 |
|-------|-------|

## Médiums de divertissement:

|          |     |
|----------|-----|
| - hebdos | 169 |
| - revues | 160 |

|       |     |
|-------|-----|
| Total | 329 |
|-------|-----|

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| Information religieuse: | 368 |
|-------------------------|-----|

|         |    |
|---------|----|
| Autres: | 65 |
|---------|----|

On a donc dans l'ordre, les items sui-  
vants:



|                               |       |
|-------------------------------|-------|
| 1- Information-éducation      | 1,450 |
| 2- Information-actualité      | 1,054 |
| 3- Information religieuse     | 368   |
| 4- Information-divertissement | 329   |
| 5- Autres                     | 65    |

On ne saurait démontrer trop de prudence dans l'interprétation de ce dernier résultat. Il ne signifie pas automatiquement que la population observée utilise les imprimés pour s'éduquer, s'informer, etc.. cet indice constitue tout juste un indice de pénétration, d'ailleurs assez lâche, à cause de l'échantillonnage des imprimés auprès des femmes rurales de la région. Cet indice ne tient pas compte de l'intensité de pénétration de chaque médium, mais indique seulement, en système binaire, si le médium est reçu ou non. Enfin, tous les médiums ont été mis sur le même pied, quotidiens, hebdomadaires et mensuels, ce qui rend l'interprétation encore plus difficile.

On peut quand même retenir le résultat global: les femmes rurales de l'échantillon lisent, dans l'ordre, des revues d'éducation (culture de masse ou culture plus précise), des médiums d'actualité, d'information religieuse et de divertissement.

### III- LES JOURNAUX DU TERRITOIRE

Il existe dans la région de nombreux hebdomadaires régionaux dont voici la liste:

|                  |                                                 |
|------------------|-------------------------------------------------|
| Rivière-du-Loup: | Le Saint-Laurent<br>La Flèche                   |
| Trois-Pistoles:  | Le Courrier (bimensuel)                         |
| Rimouski:        | L'Echo du Bas-St-Laurent<br>Le Progrès du Golfe |

|               |                                        |
|---------------|----------------------------------------|
| Mont-Joli:    | Le Péninsulaire<br>Mont-Joli Nouvelles |
| Amqui:        | L'Avant-Poste gaspésien                |
| Murdochville: | Le Voyageur gaspésien<br>(bilingue)    |
| Matane:       | La Voix Gaspésienne                    |

Quelques-uns de ces journaux appartiennent à de grosses entreprises d'information. C'est le cas des hebdomadaires de Rimouski et de Matane. Ceux de Rimouski appartiennent à M. Jacques Brillant, qui possède déjà la radio et la télévision de l'endroit; celui de Matane, aux frères Lapointe qui sont dans une situation identique.

Un autre journal, le Voyageur de Murdochville appartient à la Gaspé Copper Mines. Il est bilingue.

Le journal de Trois-Pistoles paraît toutes les deux semaines. Le Péninsulaire de Mont-Joli est distribué gratuitement.

#### 1- Tirage et rayonnement

Le tirage des journaux régionaux s'établit comme suit:

|                              |               |
|------------------------------|---------------|
| - Le Soleil (tirage régional | 25,000        |
| (tirage total (1))           | 140,000 et +) |
| - Le St-Laurent              | 6,856         |
| - Le Progrès du Golfe        | 6,042         |
| - L'Echo du Bas-St-Laurent   | 5,221         |

---

(1) Canadian Advertising, janvier 1965.



|                                 |       |     |
|---------------------------------|-------|-----|
| - Le Péninsulaire               | 4,000 | (1) |
| - La Voix gaspésienne           | 3,582 |     |
| - Mont-Joli Nouvelles           | 3,208 | (2) |
| - Le Courrier de Trois-Pistoles | 3,000 | (2) |
| - L'Avant-poste gaspésien       | 2,472 |     |
| - Le Voyageur gaspésien         | 2,350 |     |
| - La Flèche                     | (?)   |     |

Le journal dont le rayonnement s'avère le plus vaste est le "Progrès du Golfe". Journal rimouskois, non seulement il se retrouve dans les comtés voisins de Rivière-du-Loup et Matapédia mais également dans plusieurs endroits de Bonaventure et Gaspé-Nord.

Il en va un peu autrement de l'autre journal de Rimouski: "L'Echo du Bas-St-Laurent" dont le rayonnement demeure très vaste mais plus concentré autour de la ville de Rimouski.

"Le St-Laurent" de Rivière-du-Loup exerce le gros de son influence dans les comtés de Rivière-du-Loup et Témiscouata; "La Voix Gaspésienne" autour de Matane, sur la côte nord de la péninsule; "L'Avant-poste gaspésien" dans la vallée de la rivière Matapédia, spécialement autour d'Amqui, et "Le Voyageur gaspésien" autour de Murdochville.

Il faut noter la présence sur le territoire de "L'Aviron", journal français de Campbellton. Ce dernier comble en partie l'absence de journal dans la Baie-des-Chaleurs et le comté de Bonaventure.

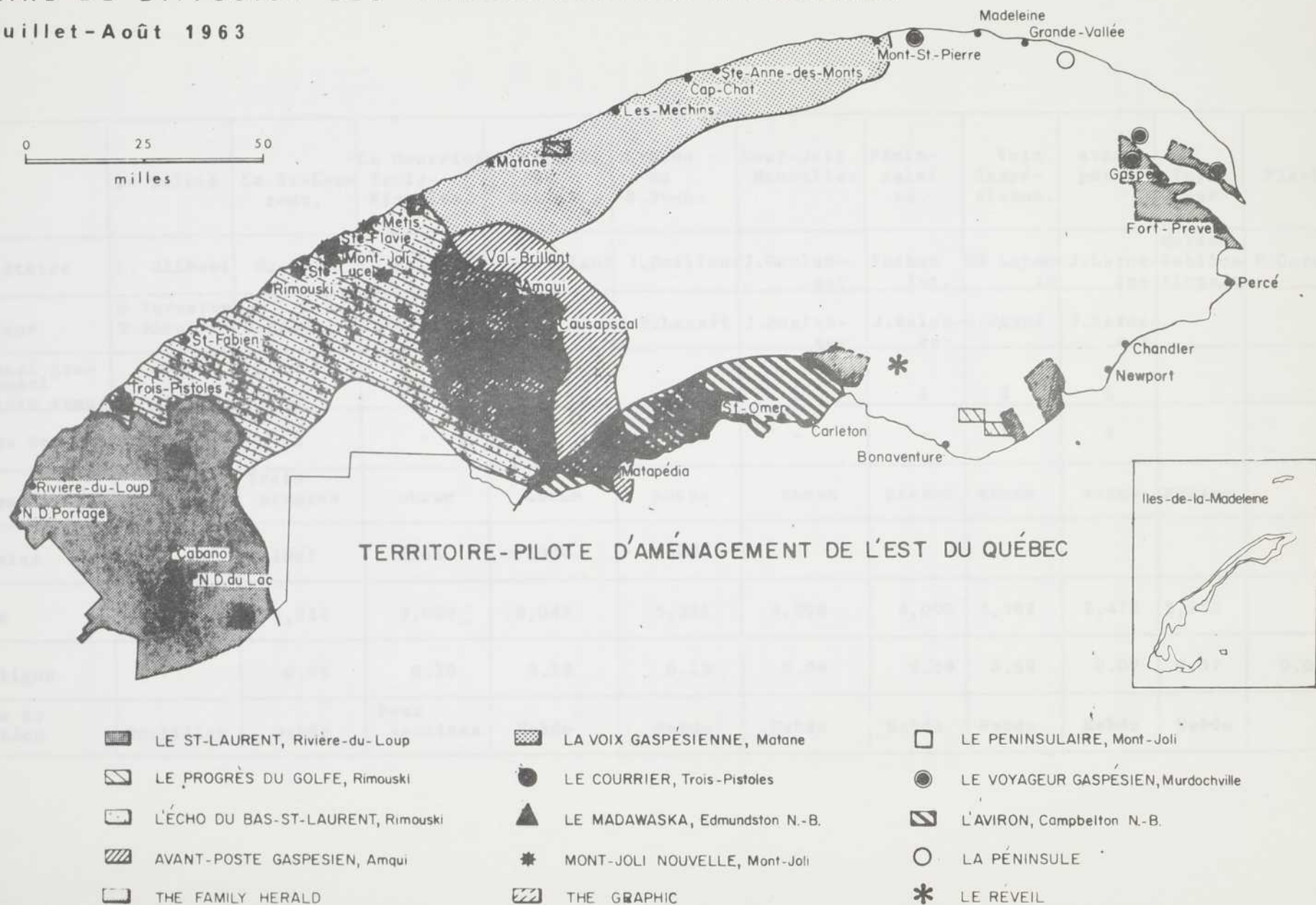
---

(1) Un très grand nombre d'exemplaires sont distribués gratuitement.

(2) Quelques numéros sont distribués gratuitement. Le Courrier est bi-mensuel.

# AIRE DE DIFFUSION DES HEBDOMADAIRES RÉGIONAUX

Juillet-Août 1963





[illegible]

## 2- Quelques opinions de journalistes de la région

### Les articles que les gens n'aiment pas

Au dire des journalistes interviewés, les gens n'aiment pas les articles longs et trop techniques, ou encore ceux qui sont "ni chair, ni poisson", où le journaliste ne se prononce pas clairement.

Au contraire, comme il fallait s'y attendre, les gens aiment les potins, dans lesquels on raconte que M. X a fait telle ou telle chose, dans lesquels on raconte les mariages, décès, naissances. Ils aiment également les détails humains des événements ordinaires.

De façon générale, ils préfèrent la nouvelle au commentaire ou à l'éditorial.

### Le lecteur

Il y a deux sortes de lecteur: celui qui reçoit plusieurs journaux, la plupart du temps le citadin, et celui qui ne reçoit qu'un journal, le "rural".

Le journal local hebdomadaire est très souvent le seul journal d'information générale qui pénètre dans le foyer rural. Nous disons "journal d'information générale" par opposition avec les publications professionnelles, comme "La terre de chez-nous", ou le Bulletin des agriculteurs, très répandus dans les milieux ruraux.

Pour le lecteur qui ne reçoit qu'un journal, ce dernier doit contenir des nouvelles, raconter des faits qu'on ne connaît pas.

Au contraire, pour le citadin qui reçoit plusieurs journaux, les nouvelles du journal local



sont marginales: les commentaires sont plus importants.

#### Les facilités et difficultés du milieu

De façon générale, il semble que la fonction du journaliste soit valorisée: les journalistes sont fort peu nombreux en province et de ce fait jouissent d'un statut particulier.

De façon générale aussi, la situation du journal est privilégiée, à cause de l'absence relative de compétition.

Mais le milieu de petite ville présente malgré tout certains inconvénients. Dans une petite ville, les gens qui sont les meilleurs informateurs sont en même temps ceux dont on parle le plus dans le journal. Il faut donc faire très attention de ne pas les blesser sous peine de s'en faire des ennemis et de s'aliéner les sources d'information. "Il faudrait toujours flatter" et encore les gens ne seraient pas contents. Ils aiment qu'on prenne position sur tous les sujets qui leur tiennent à coeur, mais "pas trop contre".

#### Une conception de l'information

L'information la meilleure, c'est la vérité. La meilleure information est celle qui rapporte des faits; on peut faire des commentaires pour situer ces faits et aider le lecteur à comprendre, mais les commentaires "personnels" sont "disgracieux". Pour dire ce que l'on pense, on a ordinairement (Le Soleil régional n'en a pas) une page éditoriale. Le journal du territoire n'est pas un journal d'opinion.

## Le contrôle de l'information

Le journal local dépend des intérêts de son propriétaire. "Les journalistes connaissent mon attitude sur la plupart des sujets", nous a dit en substance un propriétaire; on me soumet les cas litigieux et alors "c'est moi qui décide".

Nous vérifions au moins partiellement la thèse de M. Léon Dion, selon laquelle la presse complètement libre n'existe pas, mais doit se soumettre au moins à des impératifs financiers.

L'influence du commanditaire? Elle est particulièrement sentie dans le journal régional ou local. On a vu par exemple un commanditaire cesser d'annoncer dans un journal parce qu'il y avait mauvaise presse à titre d'échevin. Les journalistes régionaux cherchent à plaire aux gros annonceurs, en publiant à l'occasion leur photo ou des "choses aimables" sur leur compte.

En va-t-il de même pour les commanditaires nationaux ou provinciaux? Il faudrait nous astreindre à une étude assez précise pour connaître quelle attitude prend un journal dans le cas d'un conflit impliquant un gros commanditaire, mais nul doute qu'il cherche dans des circonstances normales, à lui plaire.

La sommaire analyse de contenu que nous présentons dans ce travail nous montre que l'annonce prend de 30 à 50% de l'espace total du journal.

## La censure

Il n'existe pas de censure dans nos journaux régionaux, c'est-à-dire qu'il n'existe pas d'organismes chargés de scruter les articles, ni de règles auxquelles les articles doivent se soumettre sauf le code d'éthique de la profession.



Les articles qu'on ne laisse pas imprimer sont ordinairement ceux qui sont libelleux, contraires à la morale et à la religion, c'est-à-dire ceux qui vont à l'encontre de l'éthique professionnelle.

D'autres articles également sont refusés non pas cependant au nom de la censure mais au nom de la prospérité du journal: car il est des impératifs économiques à respecter et plusieurs articles, en déplaisant au public, amèneraient une baisse du tirage, et par conséquent une perte de profit. Le journal doit le plus possible intéresser le public et lui plaire; il ne peut pas déplaire fréquemment à un grand nombre: plusieurs articles qui ne remplissent pas ces exigences sont refusés.

#### L'expression de la population

Le journal est ouvert à tous ceux qui payent. De plus, il publie la plupart des articles qu'il reçoit de ses lecteurs, compte tenu des standards exigés par les responsables.

Cependant, cet état de choses ne peut être érigé en principe. Un journal ne peut pas promettre de publier tous les articles qu'il reçoit. Cette publication est une gracieuseté du journal dont on ne doit pas abuser.

Il serait plus juste de dire que les journaux régionaux donnent une large part à l'expression de la population en faisant une large part aux activités des associations ou des clubs sociaux ou des manifestations collectives en général.

#### L'information journalistique

Peu de personnes perçoivent de graves problèmes dans l'information journalistique actuelle. On semble vraiment satisfait du système, tout

en admettant "qu'il y a comme dans toute chose, place à des améliorations".

A Rimouski, le fait que les deux hebdomadaires de l'endroit appartiennent au même propriétaire et paraissent au même moment suscite des commentaires. On dit que ces deux journaux sont bien rentables mais qu'ils pourraient l'être plus en paraissant à des moments différents, ou en fusionnant leur administration ou en se spécialisant chacun dans un domaine au lieu de répéter les mêmes nouvelles.

Selon certains, à cause de la situation actuelle des hebdomas rimouskois, il y aurait place pour un troisième journal. Dans une telle éventualité, le choix du consommateur ne se ferait pas entre trois mais plutôt entre deux: les deux journaux de M. Brillant d'une part et le journal "indépendant" d'autre part.

Y a-t-il place pour un quotidien? Les avis sont partagés: de tous les gens interrogés, on a répondu tantôt catégoriquement "non", (il faudrait paraît-il tirer à 35,000), tantôt sans conviction "peut-être", (en prenant comme marché Bas-St-Laurent, Gaspésie et Côte Nord), mais jamais catégoriquement "oui". Plusieurs personnes se sont intéressées à la question. Des études de rentabilité auraient même été effectuées pour répondre à cette question. Le BAEQ pourrait apporter à ce problème beaucoup d'éclaircissements.

### 3- Analyse-inventaire des journaux hebdomadaires du territoire.

L'inventaire des journaux peut se faire sous plusieurs angles ou si l'on veut en considération de plusieurs problèmes. Nous avons sélectionné les problèmes qui nous apparaissaient les plus "intéressants", c'est-à-dire ceux qui tout en étant



facilement cernables pouvaient nous apporter un maximum de connaissance de la situation.

Disons au départ que notre étude fait montre d'une lacune statistique appréciable: un seul exemplaire de chaque journal a été soumis à l'analyse de contenu. Il ne s'agit certes pas là d'un caprice mais plutôt d'une restriction d'ordre à la fois temporel et budgétaire: nous avons dû procéder rapidement sans utiliser la mécanographie. Cette carence de l'échantillonnage a d'ailleurs été réduite au minimum: les exemplaires soumis à l'analyse n'ont pas été pris au hasard; ils sont tous de la même semaine, d'une semaine considérée comme ordinaire, alors que les publications semblaient présenter des numéros standards. Une seule caractéristique a pu semble-t-il fausser les données quelque peu, spécialement dans les annonces: la semaine en question précédait le dimanche de la Fête des Mères.

Les principaux problèmes considérés sont les suivants:

1<sup>o</sup> Le dynamisme interne du journal. D'une part le journal peut être une feuille publicitaire ou être seulement le reflet de la vie "fataliste" de la communauté, c'est-à-dire des événements qui arrivent indépendamment de la volonté des hommes.

Au contraire, le journal peut être dynamique et soit raconter les efforts déployés par l'homme pour maîtriser son destin, soit se poser lui-même en définisseur et orienter ses lecteurs à un futur consciemment et volontairement meilleur.

Le premier type de journal tient beaucoup plus de la mentalité traditionnelle, parce que se contentant de raconter, il laisse aller les événements au gré de la fatalité, en refusant plus ou moins consciemment de voir le futur comme malléable. Le second type au contraire tient beaucoup plus de la mentalité moderne.

Nous prétendons pouvoir saisir le dynamisme du journal par une sommaire analyse de con-

tenu portant non pas sur le contenu même des articles mais plutôt sur les types de contenu. Le journal raconte-t-il des événements ou sème-t-il des idées? Les articles portent-ils sur des faits divers sans importance ou sur les problèmes fondamentaux de la vie économique et sociale?

Cette première tentative en vue de caractériser globalement les journaux a donné les résultats suivants.

a) Les journaux vivent d'une publicité qui prend dans la plupart des cas la majeure partie de leur espace. D'après notre analyse, en effet, l'espace publicitaire prend dans chaque journal les proportions suivantes:

|                       |       |        |
|-----------------------|-------|--------|
| - Le Péninsulaire     | 42.6% | (1741) |
| - L'Echo du Bas-St-L. | 52.1% | (6406) |
| - L'Avant-poste       | 53.9% | (3056) |
| - Le Progrès du Golfe | 56.6% | (5284) |
| - Le Voyageur         | 57.0% | (2659) |
| - La Voix gaspésienne | 57.1% | (3433) |
| - Le Saint-Laurent    | 62.3% | (6724) |
| - Mont-Joli Nouvelles | 69.4% | (3277) |

Nous aurons plus loin l'opportunité d'approfondir le type de publicité que fait chaque journal. Disons pour le moment que le journal de notre région est avant tout une feuille publicitaire: contrairement à ce que l'on pense il contient surtout des annonces (aux 2/3 pour le Mont-Joli Nouvelles) auxquelles on adjoint certains articles plus ou moins sérieux. Qu'on se garde de donner à ce fait une connotation péjorative: le journal est une entreprise privée qui doit être rentable; sa rentabilité est même considérée à tort ou à raison comme la condition sine qua non de son indépendance; plus encore le journal a une fonction économique positive, dont nous avons d'ailleurs plus loin poussé l'analyse.



| Tableau I                | QU'EST-CE QUE FAIT LE JOURNAL? |                                |                                         |                     |                    |                                                 |                     |                                                |                                                 |             |                                     |       |
|--------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------------------------------|---------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------|-------|
|                          | 1                              | 2                              | 3                                       | 4                   | 5                  | 6                                               | 7                   | 8                                              | 9                                               | 10          | 11                                  |       |
|                          | Raconte des événements         | Sème des idées ou des opinions | Fait de la publicité en vue de la vente | Fait des reportages | Amuse ses lecteurs | Relate des événements ou des idées sur le sport | Eduque ses lecteurs | Promulgue une décision regardant la population | Fait part de la décision prise par un organisme | Autres      | Fait de la publicité non économique | TOTAL |
| Le Saint-Laurent         | 15.2%<br>1643                  | 9.5%<br>1020                   | 62.3%<br>6724                           |                     | 1.5%<br>162        | 4.7%<br>505                                     |                     | 0.6%<br>62                                     |                                                 | 0.9%<br>98  | 5.2%<br>562                         | 10784 |
| Le Progrès du Golfe      | 23.8%<br>2219                  | 11.4%<br>1061                  | 56.6%<br>5284                           |                     | 0.6%<br>58         | 5.4%<br>506                                     |                     |                                                |                                                 | 0.6%<br>56  | 1.6%<br>148                         | 9332  |
| L'Echo du Bas St-Laurent | 18.7%<br>2295                  | 14.8%<br>1823                  | 52.1%<br>6406                           | 6.6%<br>810         | 1.6%<br>193        | 3.3%<br>408                                     | 0.5%<br>57          | 0.2%<br>24                                     |                                                 | 0.8%<br>104 | 1.4%<br>176                         | 12296 |
| Mont-Joli Nouvelles      | 12.5%<br>591                   | 10.8%<br>508                   | 69.4%<br>3277                           |                     | 0.2%<br>10         | 2.4%<br>115                                     |                     | 1.0%<br>48                                     | 0.2%<br>10                                      |             | 3.5%<br>161                         | 4720  |
| Le Péninsulaire          | 19.0%<br>778                   | 27.0%<br>1102                  | 42.6%<br>1741                           |                     |                    | 9.2%<br>375                                     |                     | 1.3%<br>54                                     |                                                 |             | 0.9%<br>37                          | 4087  |
| La Voix gaspésienne      | 17.9%<br>1078                  | 18.8%<br>1129                  | 57.1%<br>3433                           |                     | 0.5%<br>32         | 1.8%<br>107                                     |                     | 0.7%<br>45                                     | 1.1%<br>64                                      |             | 2.0%<br>122                         | 6010  |
| L'Avant-poste gaspésien  | 17.3%<br>981                   | 11.7%<br>947                   | 53.9%<br>3056                           |                     | 0.8%<br>45         | 3.2%<br>182                                     | 1.1%<br>62          | 0.3%<br>20                                     | 3.4%<br>191                                     |             | 3.1%<br>175                         | 5665  |
| Le Voyageur gaspésien    | 18.8%<br>873                   | 15.2%<br>705                   | 57.0%<br>2649                           |                     | 1.6%<br>74         | 2.4%<br>110                                     |                     | 1.7%<br>80                                     | 3.3%<br>155                                     |             |                                     | 4646  |

(1) Il s'agit d'une unité de mesure à peu près équivalente à la ligne-colonne.

| Tableau II               |                         | AUTEURS DES ARTICLES |                            |   |                               |   |   |   |           |                               |    |             |
|--------------------------|-------------------------|----------------------|----------------------------|---|-------------------------------|---|---|---|-----------|-------------------------------|----|-------------|
|                          | 1                       | 2                    | 3                          | 4 | 5                             | 6 | 7 | 8 | 9         | 10                            | 11 |             |
|                          | Le journaliste<br>local | Le lecteur           | Un communiqué<br>de presse |   | Chronique des<br>spécialistes |   |   |   |           | Autre ou ne<br>s'applique pas |    | TOTAL       |
| Le Saint-Laurent         | 73.1%<br>2969           | 8.6%<br>348          | 10.5%<br>427               |   | 1.5%<br>60                    |   |   |   |           | 1.5%<br>62                    |    | (1)<br>4060 |
| Le Progrès du Golfe      | 80.4<br>3255            | 4.3<br>176           | 11.4<br>460                |   | 1.2<br>51                     |   |   |   |           | 2.6<br>106                    |    | 4048        |
| L'Echo du Bas St-Laurent | 74.0<br>4361            | 6.5<br>384           | 11.7<br>690                |   | 4.5<br>267                    |   |   |   |           | 3.2<br>188                    |    | 5890        |
| Mont-Joli Nouvelles      | 58.7<br>842             | 5.6<br>81            | 35.4<br>510                |   |                               |   |   |   |           | 0.7<br>10                     |    | 1443        |
| Le Péninsulaire          | 67.5<br>1583            | 3.1<br>72            | 29.4<br>691                |   |                               |   |   |   |           |                               |    | 2346        |
| La Voix gaspésienne      | 82.7<br>2131            | 2.9<br>76            | 6.2<br>259                 |   | 6.9<br>179                    |   |   |   |           |                               |    | 2577        |
| L'Avant-poste gaspésien  | 61.9<br>1616            | 1.7<br>44            | 26.0<br>750                |   | 5.9<br>154                    |   |   |   |           | 45                            |    | 2609        |
| Le Voyageur gaspésien    | 53.7<br>1073            | 11.8<br>236          | 28.3<br>566                |   | 2.4<br>48                     |   |   |   | 3.7<br>74 |                               |    | 1997        |

(1) A l'exclusion des annonces.



b) Autre facteur de dynamisme: la provenance des articles. Il ne s'agit pas évidemment du lieu de provenance mais plutôt de l'auteur des articles.

D'après les résultats du tableau II, nos hebdomadaires sont fabriqués de communiqués de presse dans la proportion suivante:

|                       |       |           |
|-----------------------|-------|-----------|
| - La Voix gaspésienne | 6.2%  | (1) (259) |
| - Le Saint-Laurent    | 10.5% | (427)     |
| - Le Progrès du Golfe | 11.4% | (460)     |
| - L'Echo du Bas-St-L. | 11.7% | (690)     |
| - L'Avant-poste       | 26.0% | (750)     |
| - Le Voyageur         | 28.3% | (566)     |
| - Le Péninsulaire     | 29.4% | (691)     |
| - Mont-Joli Nouvelles | 35.4% | (510)     |

Il faut remarquer la "brisure" entre les quatre premiers et les quatre derniers journaux quant à l'espace réservé aux communiqués. On peut expliquer cette différence par le personnel dont dispose le journal: les quatre premiers hebdomadaires disposent d'un personnel beaucoup plus adéquat; les quatre derniers au contraire sont plutôt l'oeuvre d'une seule personne qui doit résoudre tous les problèmes journalistiques à la fois: annonces, distribution, composition, mise en page, photos, etc..

Donc les journaux sont faits d'abord d'annonces; ils comprennent de plus un certain nombre de communiqués de presse. Si l'on fait la somme on a les résultats suivants.

---

(1) Le pourcentage a été calculé sur l'espace réservé aux articles, à l'exclusion de celui réservé aux annonces.

|                        | Annonce | Communiqués | Total | % du total global |
|------------------------|---------|-------------|-------|-------------------|
| Péninsulaire           | 1741    | 691         | 2432  | 59.5 %            |
| Echo du Bas-St-Laurent | 6406    | 690         | 7096  | 57.7 %            |
| Avant-poste            | 3056    | 750         | 3806  | 67.2 %            |
| Progrès du Golfe       | 5284    | 460         | 5744  | 61.5 %            |
| Voyageur               | 2649    | 566         | 3215  | 69.2 %            |
| Voix gaspésienne       | 3433    | 259         | 3692  | 61.4 %            |
| Saint-Laurent          | 6724    | 427         | 7151  | 66.3 %            |
| Mont-Joli Nouvelles    | 3277    | 510         | 3787  | 80.2%             |

Ce tableau peut nous indiquer le dynamisme que nous cherchions à connaître au début. Cette mesure demeure cependant imparfaite, vu que la publicité n'est pas forcément un indice de passivité.



Le meilleur indice de dynamisme demeure selon nous celui de l'espace dévolu aux communiqués de presse. Mais cet indice doit être pondéré, car il doit tenir compte du contenu des articles.

c) Une façon de tenir compte du contenu est d'en évaluer le type. Le journal, tel que nous l'avions défini au début cherche-t-il à définir une situation ou, si l'on veut, à orienter ses lecteurs ou bien se contente-t-il de décrire la réalité?

Nous pouvons répondre à cette question en analysant les colonnes 2, 4 et 7 du tableau suivant respectivement les espaces dévolus aux idées ou opinions (2), reportages (4) et matériel éducatif (7). Cette analyse nous donne les résultats suivants: (Voir tableau page 160).

C'est comme on le voit l'Echo du Bas St-Laurent qui détient la tête de ce classement et par une forte marge; il faut donc lui reconnaître une supériorité très nette. La Voix gaspésienne, le Progrès du Golfe, Le Péninsulaire, Le Saint-Laurent et l'Avant-poste se comportent sensiblement de la même façon. Le Voyageur et le Mont-Joli Nouvelles, d'après notre analyse, font preuve d'une certaine infériorité.

Il faut souligner l'étonnante performance du Péninsulaire, dont, si l'on en croit notre analyse, 27% de l'espace se classe dans les catégories dites dynamiques.

En fait, si l'on jette un coup d'oeil aux autres items du tableau I, on voit que dans tous les cas, les journaux ne font pas des catégories "dynamiques" leur principale préoccupation. La publicité exceptée, le principal item du journal est, au moins dans la plupart des cas, "l'événement". Le Péninsulaire et la Voix gaspésienne sont les seuls à favoriser les idées et opinions, et on ignore si c'est le résultat d'une politique rationnelle ou si c'est l'effet du peu de personnel.

|                        | 2                 | 4            | 7                    |                |
|------------------------|-------------------|--------------|----------------------|----------------|
|                        | Idées<br>Opinions | Reportages   | Matériel<br>éducatif | Total          |
| Echo du Bas St-Laurent | 14.8 %<br>1823    | 6.6 %<br>810 | 0.5 %<br>57          | 22.9 %<br>2690 |
| Voix gaspésienne       | 18.8<br>1129      |              |                      | 18.8<br>1129   |
| Progrès du Golfe       | 11.4<br>1061      |              |                      | 11.4<br>1061   |
| Péninsulaire           | 27.0<br>1102      |              |                      | 27.0<br>1102   |
| Saint-Laurent          | 9.5<br>1020       |              |                      | 9.5<br>1020    |
| Avant-poste            | 11.7<br>947       |              | 1.1<br>62            | 12.8<br>1009   |
| Voyageur               | 15.2<br>705       |              |                      | 15.2<br>705    |
| Mont-Joli Nouvelles    | 10.8<br>508       |              |                      | 10.8<br>508    |

Le sport prend également une part relativement importante dans tous les hebdomadaires, chacun de ces derniers ayant à leur service un rédacteur sportif attitré, le plus souvent à temps partiel, mais qu'importe. (Voir tableau page 163).



A regarder le tableau III où se trouvent classés les objets des articles on fait des constatations un peu différentes: si les catégories d'articles moins sérieux sont importantes, comme nous l'indique en résumé le tableau qui suit, les articles "sérieux" (la balance) y sont quand même en majorité. Il faut mentionner parmi ces articles une préoccupation pour les "problèmes économiques communautaires" (colonne 9), pour les questions religieuses (colonne 5) et pour les réunions des associations (colonne 3). Il faut cependant interpréter les "objets" des articles avec beaucoup de soin, vu qu'ils sont pour une bonne part le fait de l'actualité et que notre échantillon ne comprend qu'un seul numéro.

#### CONCLUSION: LE DYNAMISME DE NOS HEBDOS

L'Echo du Bas-St-Laurent fait une performance remarquable presque à tous les critères de notre analyse. La Voix gaspésienne et le Progrès du Golfe font eux aussi bonne figure, comme d'ailleurs le Saint-Laurent à un degré peut-être un peu moindre cependant. Le Saint-Laurent également est handicapé par une présentation atroce: vieux procédé d'impression; mise en page laborieuse; on ne retrouve pas ici le reflet de la fierté de Rivière-du-Loup.

Tableau III

## OBJETS DES ARTICLES

|      |                   | 1            | 2                                                  | 3                                             | 4              | 5                        | 6                              | 7                                        | 8         | 9                            | 10          | 11         | 12         | 13          | 14            | 15          | 16        | 17                          | 18       | 19        | 20        |
|------|-------------------|--------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------|--------------------------|--------------------------------|------------------------------------------|-----------|------------------------------|-------------|------------|------------|-------------|---------------|-------------|-----------|-----------------------------|----------|-----------|-----------|
|      |                   | Faits divers | Congres ou réunions d'appareils ou quasi-appareils | Congrès ou réunions d'associations ordinaires | Sécurité-santé | Vie religieuse et morale | Vie économique de particuliers | Manifestation artistique Arts et lettres | Civisme   | Vie économique communautaire | Autres      | Alcoolisme |            | Education   | Vie politique | Sport       |           | Art culinaire Mode féminine |          |           |           |
| 4060 | Le St-Laurent     | 29.6<br>1204 | 3.1<br>125                                         | 5.7<br>231                                    | 1.9<br>78      | 11.6<br>473              | 2.1<br>87                      | 2.8<br>113                               | 1.5<br>60 | 11.6<br>469                  | 15.9<br>646 | 1.1<br>44  | 1.0<br>41  |             |               | 10.8<br>439 |           |                             |          |           |           |
| 4848 | Le Progrès du G.  | 26.6<br>1078 | 0.4<br>18                                          | 12.6<br>510                                   | 0.8<br>34      | 3.7<br>151               | 7.2<br>292                     | 10.1<br>414                              |           | 5.0<br>202                   | 11.1<br>451 | 1.7<br>68  | 3.7<br>150 | 2.4<br>96   | 1.3<br>54     | 13.1<br>530 |           |                             |          |           |           |
| 5890 | L'Echo du B.St-L. | 24.3<br>1433 | 0.6<br>38                                          | 7.1<br>416                                    | 6.9<br>404     | 4.4<br>258               | 3.4<br>201                     | 5.8<br>340                               | 0.9<br>53 | 15.7<br>926                  | 15.5<br>913 |            | 0.8<br>45  | 2.3<br>136  | 1.6<br>94     | 7.4<br>434  | 0.7<br>40 | 2.1<br>126                  | 0.1<br>9 |           |           |
| 1443 | Mt-Joli Nouvelles | 16.0<br>231  | 5.8<br>84                                          |                                               | 0.8<br>12      | 15.7<br>226              | 7.6<br>110                     | 11.7<br>169                              | 1.4<br>21 | 11.0<br>159                  | 6.2<br>89   | 2.0<br>29  |            | 10.2<br>148 |               | 7.6<br>105  |           | 4.1<br>60                   |          |           |           |
| 2346 | Le Péninsulaire   | 18.1<br>426  |                                                    | 2.5<br>60                                     | 4.4<br>103     | 12.1<br>285              | 10.5<br>246                    | 4.7<br>110                               | 0.3<br>8  | 3.9<br>92                    | 12.0<br>275 |            |            | 2.3<br>54   | 1.7<br>40     | 16.0<br>375 |           | 12.0<br>272                 |          |           |           |
| 2577 | La Voix gaspés.   | 23.6<br>609  | 3.7<br>96                                          |                                               | 3.7<br>96      |                          | 2.9<br>74                      | 7.8<br>202                               |           | 27.9<br>720                  | 0.7<br>18   |            |            | 13.0<br>336 | 7.3<br>189    | 4.1<br>107  |           |                             |          | 1.1<br>28 | 0.8<br>20 |
| 2609 | L'Avant-poste     | 14.4<br>377  | 1.7<br>45                                          | 1.3<br>33                                     |                | 6.4<br>167               | 26.1<br>209                    | 18.0<br>469                              | 2.2<br>57 | 26.8<br>699                  | 9.0<br>236  |            |            |             | 1.3<br>31     | 7.0<br>182  |           | 4.0<br>104                  |          |           |           |
| 1997 | Le Voyageur gasp. | 27.3<br>546  |                                                    | 2.8<br>57                                     | 1.8<br>36      | 2.1<br>42                |                                | 10.3<br>205                              |           | 32.8<br>655                  | 9.4<br>188  |            |            | 3.7<br>74   | 3.1<br>62     | 6.7<br>132  |           |                             |          |           |           |



|                          | Fait divers    | Sport         | Total          |  |
|--------------------------|----------------|---------------|----------------|--|
| Le Saint-Laurent         | 29.6 %<br>1204 | 10.8 %<br>439 | 40.4 %<br>1643 |  |
| Le Progrès du Golfe      | 26.6<br>1078   | 13.1<br>530   | 39.7<br>1608   |  |
| Le Péninsulaire          | 18.1<br>426    | 16.0<br>375   | 34.1<br>801    |  |
| Le Voyageur              | 27.3<br>546    | 6.7<br>132    | 34.0<br>678    |  |
| L'Echo du Bas-St-Laurent | 24.3<br>1433   | 7.4<br>434    | 31.7<br>1867   |  |
| La Voix gaspésienne      | 23.6<br>609    | 4.1<br>107    | 27.7<br>716    |  |
| Mont-Joli Nouvelles      | 14.4<br>377    | 7.0<br>182    | 21.4<br>559    |  |
| L'Avant-poste            |                |               |                |  |

Quant aux autres journaux, ils sont d'une autre catégorie, disposent de moyens beaucoup plus restreints. Le Péninsulaire fait, toute proportion gardée, excellente figure. Les autres moins favorisés n'en jouent cependant pas moins un rôle essentiel; leur existence tient souvent du miracle, ils méritent surtout d'être encouragés.

2° L'envergure de l'article. Il s'agit de savoir quelle est l'entité sociologique à laquelle réfèrent les événements ou les idées que l'on trouve dans le journal. Cette entité sociologique est:

- la localité, c'est-à-dire la ville dans laquelle se trouve le lecteur;
- la région: diocèse, comté ou région-pilote;
- la province de Québec;
- le Canada;
- il se peut également que les articles aient une envergure internationale, s'ils réfèrent à plusieurs pays.

Notre analyse a donné ici les résultats que nous montre le tableau suivant. Les journaux sont en général centrés sur le local mais à des intensités diverses, sauf peut-être l'Avant-poste, qui donne préséance au régional.

Ce régional a malheureusement été défini dans un sens beaucoup trop large, englobant non seulement la région-pilote mais aussi le diocèse et le comté.

En fait, les nouvelles du sport régional constituent le gros des articles d'envergure régionale; on peut aussi mentionner, mais celles-ci à un degré moindre, les nouvelles de l'aménagement et du BAEQ.

Si les journaux consacrent un espace relativement grand aux nouvelles d'intérêt régional, les événements vraiment régionaux ou traités comme tels sont vraiment très rares. En d'autres mots, très peu d'événements survenus dans la région ont mérité d'avoir leur place dans des journaux de villes différentes de la région.



Aucun événement n'est mentionné dans  
tous les hebdomas. Ceux qui apparaissent dans plu-  
 sieurs journaux à la fois sont pour une bonne part

## ENVERGURE DES ARTICLES

|                          | Local        | Régional     | Provincial  | National    | International | Ne s'applique pas |
|--------------------------|--------------|--------------|-------------|-------------|---------------|-------------------|
| Le Saint-Laurent         | 37.1<br>1511 | 23.3%<br>947 | 8.7%<br>355 | 5.4%<br>220 | 5.5%<br>225   | 16.1%<br>653      |
| Le Progrès du Golfe      | 41.2<br>1667 | 38.8<br>1570 | 4.7<br>190  |             |               | 15.3<br>621       |
| L'Echo du Bas-St-Laurent | 44.6<br>2627 | 28.0<br>1654 | 5.9<br>347  | 1.5<br>90   |               | 19.9<br>1172      |
| Mont-Joli Nouvelles      | 34.6<br>500  | 32.1<br>464  | 19.5<br>281 |             |               | 13.7<br>198       |
| Le Péninsulaire          | 46.6<br>1094 | 22.4<br>526  | 5.9<br>138  |             | 3.3<br>78     | 21.7<br>510       |
| La Voix gaspésienne      | 53.3<br>1376 | 28.4<br>731  | 6.4<br>165  | 1.3<br>34   |               | 9.3<br>239        |
| L'Avant-poste gaspésien  | 26.5<br>691  | 36.0<br>940  | 17.0<br>444 | 2.3<br>61   | 0.8<br>22     | 17.3<br>451       |
| Le Voyageur gaspésien    | 57.6<br>1151 | 25.0<br>501  | 10.0<br>201 |             | 1.0<br>20     | 6.3<br>124        |

ici aussi des événements sportifs. Le congrès des Chambres de Commerce, qui avait lieu cette semaine-là à Trois-Pistoles a mérité d'être mentionné dans les journaux de Rivière-du-Loup et de Rimouski, mais c'est à peu près le seul événement auquel on ait donné une importance d'un journal à l'autre.

Faut-il conclure de là qu'il n'existe pas d'entité régionale? S'il en existe une, elle n'est certes pas vivace ou en tout cas, et les hebdomas régionaux n'en sont pas les promoteurs ou même seulement les miroirs (sauf encore une fois quand il s'agit de sport).

Il faut craindre que cette situation demeure tant que tous les hebdomas n'auront pas une source régionale de nouvelles à laquelle ils pourront s'abreuver.

Il s'agirait d'une agence de nouvelles régionales, agence qui donnerait aux nouvelles qui le méritent une stature vraiment régionale.

Vu que les hebdomas de notre région sont loin d'avoir les moyens d'entretenir des correspondants dans toutes les parties de la région, cette agence apparaît comme une condition importante à la création des événements d'envergure régionale et au développement de la conscience régionale que ces derniers cristalliseront.

### 3° La publicité des hebdomadaires de la région.

Evidemment, la plus grande part de la publicité est "payante". Les journaux cependant réservent une part assez grande à la publicité de type "service public" en publiant par exemple la programmation de la télévision ou les titres de films des cinémas, etc.



L'origine de cette publicité est avant tout locale, comme nous le fait voir le tableau qui suit: pour les deux tiers de son espace publicitaire, le journal tire ses revenus de la région immédiate qu'il dessert.

La publicité d'origine extérieure, nationale ou provinciale prend le second rang (sauf Le Progrès du Golfe et le Péninsulaire).

Et enfin, la publicité d'origine conjointe, c'est-à-dire locale et nationale, ou locale et provinciale vient en dernier lieu.

Notre analyse nous incite donc à conclure que le journal est d'abord financé par les commanditaires qu'il trouve parmi ses lecteurs et vit donc d'abord et avant tout de son milieu.

Dans quelle mesure ce fait influence-t-il le contrôle ou la politique du journal? C'est fort difficile à dire. On peut cependant avancer une hypothèse: les gros annonceurs locaux pourraient, en se groupant ensemble, influencer la direction dans un sens ou dans l'autre, sur des problèmes locaux ou régionaux. Ceci peut constituer un danger: c'est le risque que tout le monde considère minime comparativement au risque inhérent à l'entreprise d'Etat. Mais les systèmes et les structures ne valent jamais mieux que ce que valent les hommes; la clé du problème réside donc dans la conscience du journaliste: à lui de cristalliser dans son journal les conceptions de la démocratie qu'il croit objectivement les plus honnêtes et les plus saines. Une des premières conceptions à dénoncer serait sans doute celle qui fait de l'Etat l'ennemi no 1 de la population.

(Voir tableau IV page suivante)

| Tableau IV |                          | LA PUBLICITE |              |         |              |                          |                        |  |                                           |                                      |                          |                              |             |                  |  |                   |                                                         |           |
|------------|--------------------------|--------------|--------------|---------|--------------|--------------------------|------------------------|--|-------------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------|------------------------------|-------------|------------------|--|-------------------|---------------------------------------------------------|-----------|
|            |                          | Type         |              | Origine |              |                          | Objets de la publicité |  |                                           |                                      |                          |                              |             |                  |  |                   |                                                         |           |
|            |                          | Gratuite     | Payante      |         | Locale       | Nationale ou provinciale | Locale et nationale    |  | Bien de consommation Satisfaire un besoin | Bien de consommation Créer un besoin | Service dont on a besoin | Créer une demande de service | Avis public | Annonce prestige |  | annonces classées | Sollicitation de la population en faveur d'un organisme | Autres    |
|            | Le Saint-Laurent         | 3.1<br>207   | 96.9<br>6517 |         | 66.2<br>4450 | 21.9<br>1476             | 11.7<br>798            |  | 34.1<br>2290                              | 15.9<br>1070                         | 19.6<br>1319             | 9.7<br>655                   | 11.3<br>758 | 0.7<br>50        |  | 8.6<br>582        |                                                         |           |
| 5284       | Le Progrès du Golfe      | 8.6<br>457   | 91.4<br>4827 |         | 62.5<br>3304 | 16.6<br>875              | 20.9<br>1105           |  | 12.6<br>668                               | 20.3<br>1075                         | 15.7<br>831              | 15.9<br>841                  | 16.5<br>874 |                  |  | 16.8<br>887       | 1.6<br>84                                               | 0.5<br>24 |
| 6406       | L'Echo du Bas-St-Laurent | 5.2<br>333   | 94.8<br>6073 |         | 65.2<br>4180 | 22.5<br>1442             | 12.3<br>784            |  | 36.6<br>2348                              | 14.8<br>946                          | 11.4<br>733              | 11.4<br>728                  | 9.7<br>622  |                  |  | 13.5<br>868       | 2.5<br>161                                              |           |
| 3277       | Mont-Joli Nouvelles      | 0.9<br>31    | 99.<br>3246  |         | 58.9<br>1932 | 13.8<br>452              | 27.2<br>893            |  | 35.8<br>1175                              | 21.7<br>711                          | 29.6<br>969              | 5.2<br>171                   | 0.5<br>18   |                  |  | 4.4<br>145        | 0.3<br>10                                               | 2.4<br>78 |
| 1741       | Le Péninsulaire          | 0.4<br>7     | 99.6<br>1734 |         | 72.9<br>1270 | 9.4<br>163               | 17.7<br>308            |  | 38.3<br>667                               | 16.1<br>280                          | 27.4<br>477              | 1.7<br>30                    | 10.4<br>182 |                  |  | 5.6<br>98         |                                                         | 0.4<br>7  |
| 3433       | La Voix gaspésienne      | 3.7<br>127   | 94.3<br>3306 |         | 65.6<br>2252 | 17.2<br>590              | 17.2<br>591            |  | 20.4<br>70.2                              | 24.8<br>852                          | 25.3<br>868              | 17.3<br>593                  | 5.9<br>204  |                  |  | 5.2<br>179        | 1.0<br>35                                               |           |
| 3056       | L'Avant-poste gaspésien  | 7.3<br>222   | 92.7<br>2834 |         | 60.8<br>1857 | 20.7<br>633              | 18.2<br>556            |  | 33.3<br>1017                              | 18.0<br>550                          | 29.0<br>888              | 11.0<br>32                   | 8.9<br>273  |                  |  | 8.5<br>261        | 1.0<br>35                                               |           |
| 2699       | Le Voyageur gaspésien    | 22.1<br>587  | 77.8<br>2062 |         | 67.1<br>1779 | 19.3<br>512              | 13.5<br>358            |  | 7.6<br>202                                | 18.9<br>500                          | 12.3<br>327              | 4.0<br>106                   | 30.8<br>816 | 20.8<br>550      |  | 5.4<br>142        | 0.2<br>6                                                |           |



4° Le rôle de la publicité régionale

Quel rôle joue la publicité de nos journaux régionaux? Cherche-t-elle à créer ou à satisfaire des besoins?

|                          | Satisfaire<br>des besoins | Créer des<br>besoins |
|--------------------------|---------------------------|----------------------|
| Le Saint-Laurent         | 53.7%                     | 25.6%                |
| Le Progrès du Golfe      | 28.3%                     | 36.2%                |
| L'Echo du Bas-St-Laurent | 48.0%                     | 26.2%                |
| Mont-Joli Nouvelles      | 65.4%                     | 26.9%                |
| Le Péninsulaire          | 65.7%                     | 17.8%                |
| La Voix gaspésienne      | 45.7%                     | 42.1%                |
| L'Avant-poste gaspésien  | 62.3%                     | 19.0%                |
| Le Voyageur gaspésien    | 19.9%                     | 22.9%                |

D'après les résultats de notre analyse, la publicité régionale vise préférentiellement les biens de consommation aux services.

Elle ne cherche pas tellement à créer de nouveaux besoins qu'à indiquer, suivant l'idée de Gervasi (1), les divers moyens de satisfaire ceux qu'on a déjà.

Il faut mentionner deux exceptions à cette règle générale: le Progrès du Golfe et le Voyageur. Nous n'avons pas le loisir d'étudier plus à fond ces deux comportements originaux.

Notons encore une fois la carence de l'échantillonnage, qui peut avoir ici une influence particulière: certains journaux, à cause de la proximité de la Fête des Mères, offraient dans leur publicité un certain nombre de produits de luxe qu'ils n'avaient pas coutume d'offrir. Une analyse de plusieurs numéros donnerait une image plus juste de la situation.

Les journaux hebdomadaires sont les seuls organes d'information écrite diffusant la publicité régionale. Ils sont pour les marchands locaux le seul médium accessible et pratique. Ils doivent donc jouer tous les rôles à la fois, c'est-à-dire annoncer tant les spéciaux de la semaine des épiceries locales que les diamants du bijoutier ou les voitures de luxe du concessionnaire local.

On peut se demander si leur publicité de produits de luxe ne porte pas à faux vu que les pouvoirs d'achats de la population en général sont assez limités, vu que ce type de publicité implique ordinairement un contexte d'économie de croissance.

---

(1) Economie et humanisme, op. cit.



#### 4- Conclusion sur les hebdomadaires régionaux

Nous avons voulu poser certains problèmes relatifs à l'information écrite régionale. Il est des problèmes d'ordre technique; d'autres d'ordre sociologique, comme l'envergure des articles publiés.

Il faut remarquer la valeur inégale des publications régionales. Certaines pourraient être appelées à jouer dans leur région respective un rôle beaucoup plus important que celui qu'elles jouent actuellement.

## CONCLUSION GENERALE

## Les mass-media et l'aménagement

Le rôle de la radio et de la télévision et des journaux constitue en lui-même un sujet d'étude fort complexe parce que les effets de la radio et de la télévision sont encore mal connus. Nous croyons malgré cela pouvoir avancer les prudentes hypothèses suivantes.

1° Les mass-media ont sur les valeurs et sur les attitudes de la population, en un mot sur sa culture et partant ses comportements, une influence déterminante. Il est donc essentiel de leur reconnaître une dimension sociale qui prime toutes les autres.

En d'autres mots, les mass-media ont des effets déterminants sur la culture; ils jouent à peu de chose près le rôle que jouaient dans la société traditionnelle les vieillards ou les sages en transmettant la tradition, les normes et les valeurs du groupe.

La société doit en être consciente; c'est à elle qu'il incombe d'orienter ces effets déterminants vers des objectifs qu'elle juge désirables.

Cette conception s'oppose au système actuel dans lequel l'information non seulement doit être rentable mais doit aussi rapporter des profits; dans un tel système, le contenu des mass-media doit plaire à la population, quels qu'en soient ses effets à long terme.

2° Si l'on accepte cette philosophie de la primauté de la dimension sociale sur celle du profit, on pourra donner aux mass-media des rôles précis dans l'aménagement régional.



Au niveau du contenu les mass-media, et particulièrement la radio et la télévision doivent servir de lien entre la région et le centre de la province. La région est éloignée du centre et sans lien avec ce dernier, elle sera toujours en "déphasage" avec la province. On n'a qu'à s'imaginer la disparition des mass-media pour avoir une idée de leur importance en ce domaine.

Les mass-media sont donc les artères qui unissent toutes les parties de la province à leur centre ou à leur foyer. Ce rôle de lien devrait être précisé, et devrait influencer le contenu des divers média.

3° Plus encore, la région a sa vie propre. Il est essentiel qu'elle en prenne conscience; les mass-media contribueront à cette prise de conscience pour une part essentielle.

La création d'une conscience régionale figure parmi les cinq défis à relever pour effectuer l'aménagement de la région. Sans cette conscience, en effet, la région n'a pas d'unité: c'est un territoire non-organisé, inarticulé, composé d'unités juxtaposées sans points de fixation, sans physiologie économique ou sociologique.

Les mass-media devraient avoir une place privilégiée dans l'élaboration de cette conscience régionale.

4° L'aménagement du territoire, sous les exigences d'une option qui apparaît fort sage, ne se fera pas sans la participation de la population aux décisions qui la concernent. Certes le Bureau d'aménagement multiplie les efforts visant à bâtir une structure de participation efficace; mais pour la très grande majorité de la population, cette structure demeurera tout à fait inaccessible et la seule forme de participation valable résidera dans l'opinion publique. "L'opinion publique jouera un rôle prépondérant en tant que type de participation du plus grand nombre. Il est permis de croire que dans le territoire-pilote elle n'a pas atteint un

stade très avancé: elle est encore passive, inconsciente, mal renseignée et par conséquent fort timide. Il appartiendra aux médiums d'information de la rendre plus active, plus consciente, plus éclairée et partant, plus à même de jouer son rôle"(1).

5° La conscience régionale n'est cependant qu'une des dimensions de la mentalité nouvelle nécessaire à la planification démocratique. Les structures démocratiques en effet ne valent jamais plus que ce que valent les hommes; à quoi servirait d'introduire la planification démocratique si l'on ne se préoccupe pas de former à la fois des planifiants et des planifiés.

Nous ne croyons pas en effet que l'aménagement du territoire puisse s'effectuer au seul niveau spatial et économique, à coup de pelle mécanique ou même d'investissements massifs. Il ne nous apparaît pas possible d'effectuer l'aménagement du territoire sans toucher à tous les paliers de la réalité sociale:

- l'idéologie
- la culture (mentalité)
- l'organisation sociale
- l'économie
- l'écologie (2)

Réorganiser l'espace (écologie), comme l'exige l'idée de polarisation du territoire, sans réorganiser les autres éléments sociaux amènerait

---

(1) Esquisse du Plan sur les structures d'Exécution du Plan.

(2) Il s'agit évidemment d'une simplification. La réalité sociale est plus complexe; nous ne voulons pas entrer ici dans les querelles des sociologues.



probablement des "dysfonctionnalités" qui vont constituer des obstacles très difficiles à surmonter. Par exemple nous ne croyons pas qu'il soit possible de polariser le territoire (au palier de l'espace) sans faire disparaître (au palier de la mentalité) l'esprit de clocher qui, "fonctionnel" par rapport à l'ancienne organisation spatiale, va tendre à conserver cette dernière (1). Par exemple encore, nous ne croyons pas qu'il soit possible d'introduire dans la région une économie planifiée, c'est-à-dire axée sur le futur, sur l'idée de progrès, et de progrès scientifiquement contrôlé en laissant la population se définir par les traditions de ses ancêtres, en laissant la population à ses idéaux du bon vieux temps.

Il faudra donc enseigner à la population des idées relativement neuves: conscience d'une certaine unité (conscience régionale) et partant conscience de certaines interdépendances; une responsabilité nouvelle, celle d'influencer son propre avenir (conscience d'un temps vecteur et orientable); une nouvelle façon d'envisager les problèmes, non plus en leur appliquant des solutions données d'avance par la tradition mais des solutions scientifiques; conscience de la possibilité d'un progrès, etc.. (2).

Nous croyons que les médiums d'information sont éminemment aptes à transmettre à toute la population ces normes et ces valeurs, les éléments de cette mentalité nouvelle. Dans l'aménagement de toute la réalité sociale, au palier de l'idéologie ou de la culture, les médiums d'information pourront

---

(1) On peut même supposer que cet esprit de clocher est Cause du morcellement actuel du territoire.

(2) On trouvera en appendice les résultats de certaines réflexions sur la "mentalité d'aménagement".

faire tout autant que les investissements au palier de l'économie (1).

6<sup>o</sup> Mentionnons enfin une hypothèse qui mériterait sans doute un examen plus attentif: les mass-media peuvent contribuer à la définition de l'espace.

Ce rôle, les mass-media le tiennent de leur nature de "moyen de communication", qui leur donne une parenté avec les routes, le téléphone, le télex, etc.

On peut poser comme hypothèse que les villes situées au centre d'un réseau de communication auront plus facilement une vocation de pôle, parce que, en un sens très large, elles seront plus facilement de type économique secondaire (transformation des matières premières venant d'un peu partout) ou "tertiaire social" (les services qui naissent à la fois du volume et de la concentration d'une population). A l'inverse, les villes situées au bout des réseaux seront bornées beaucoup plus facilement à une vocation économique de type primaire (extraction des matières premières) car n'étant pas un point de convergence elles seront elles-mêmes obligées de converger vers un centre pour tout ce qui n'est pas de nécessité immédiate à sa seule population.

Si une telle hypothèse s'avère valable, rien ne nous empêche d'inverser la relation, c'est-à-dire, d'utiliser les moyens de communication, dont les mass-media, à la création de pôles. Il s'agit alors d'intensifier cette convergence par une

---

(1) Nous avons retrouvé avec beaucoup de satisfaction une explication de cette idée dans le "Rapport du comité d'étude sur l'éducation des adultes", février 1964, Ce chapitre VI, Formation pour le changement social formation des cadres et information". p. 69 cf.



disposition et une utilisation judicieuses des réseaux en question. Par exemple, il est possible de donner la préséance aux routes qui convergent vers Rimouski et de faire passer au second plan celles qui unissent entre eux des villages d'importance secondaire. Par exemple encore, il est possible de faire converger le réseau téléphonique vers Rimouski, ne serait-ce qu'en abolissant les tarifs de longue-distance des villages voisins à Rimouski, sans abolir évidemment le tarif longue-distance des villages entre eux. Il est également possible par les mass-media de concentrer la publicité sur les établissements commerciaux de Rimouski, de façon à ce que ces derniers agrandissent leur clientèle, et même acquèrent une certaine spécialisation (1).

Si ce dernier exemple est plus facile, il ne veut pas signifier que le rôle des mass-media dans l'organisation de la région est d'abord économique. Comme nous l'avons mentionné déjà nous croyons plutôt que ces derniers sont beaucoup plus à l'aise aux paliers de la culture et de l'idéologie: dans une régionalisation de ce genre, ils seraient beaucoup plus aptes à créer une unité culturelle, un sentiment d'appartenance à une ville ou à une région, sentiment d'appartenance qui doit être en accord avec la zone économique sous peine de créer une dysfonctionnalité que l'on peut prévoir comme désastreuse (2).

---

(1) Il faut dire la même chose de Matane et Rivière-du-Loup.

(2) Notons en passant que Matane, à cause des moyens d'information dont elle est le siège risque fort, bon gré mal gré d'être pôle économique, car il est probable que toute la population de ses environs se définit par rapport à elle.

Cette organisation judicieuse des médiums dont nous parlons pourrait être l'idée de base d'un réaménagement des mass-media dans la région. A titre d'exemple, après avoir défini la vocation d'une localité comme pôle, on pourrait organiser les médiums dont elle est le siège (radio, télévision, journaux) de façon à ce qu'ils puissent desservir son hinterland ou de façon à ce qu'ils puissent exercer une attraction sur l'hinterland qu'on veut faire appartenir à cette ville. Cela supposerait probablement, qu'on donne à la radio, à la télévision et aux journaux de cette ville un rayonnement à peu près identique sur le territoire.

Les moyens de communication, dont les mass-media, vont donc finir par fausser la notion d'espace et créer des appartenances et des unités que l'économie ne pourra pas négliger. Plus encore, ils vont créer des points d'appartenance, des pôles, parce qu'ils sont centre de rayonnement.

Plus encore enfin, une exploitation systématique des réseaux peut accélérer et accentuer cette polarisation, rapprocher artificiellement des gens physiquement éloignés, finir par créer une densité artificielle de population et procurer aux régionaux et ruraux éloignés des grands centres les bienfaits d'une certaine urbanisation.

7° Le Bas-St-Laurent et la Gaspésie pourraient constituer ensemble une région de prédilection où l'on pourrait mettre à l'essai divers modes d'information ou bien étudier les effets de l'information sur une population rurale. La désignation de ce territoire en territoire-pilote d'information par le BGR ou la Société Radio-Canada ou tout autre organisme serait d'autant plus facile que ce territoire est déjà région-pilote d'aménagement et par le fait même objet d'une étude assez serrée.



NOUVELLES STATIONS DE TELEVISION

1972-1973-1974 (B.C.)

Par la présente, le BGR a l'honneur de vous adresser le rapport de son comité d'étude sur la demande de création d'une station de télévision à Ste-Anne-des-Monts. Ce rapport est le fruit d'une étude approfondie menée par le BGR en collaboration avec le CRTC, afin de déterminer si la création d'une telle station est d'intérêt public.

# ANNEXE I

## TEXTE DE LA RECOMMANDATION DU BGR A RADIO-CANADA CONCERNANT LA DEMANDE D'UN PERMIS DE TELE- VISION POUR STE-ANNE-DES-MONTS.

Le BGR a l'honneur de vous adresser le rapport de son comité d'étude sur la demande de création d'une station de télévision à Ste-Anne-des-Monts. Ce rapport est le fruit d'une étude approfondie menée par le BGR en collaboration avec le CRTC, afin de déterminer si la création d'une telle station est d'intérêt public.

Le BGR a l'honneur de vous adresser le rapport de son comité d'étude sur la demande de création d'une station de télévision à Ste-Anne-des-Monts. Ce rapport est le fruit d'une étude approfondie menée par le BGR en collaboration avec le CRTC, afin de déterminer si la création d'une telle station est d'intérêt public.

Le BGR a l'honneur de vous adresser le rapport de son comité d'étude sur la demande de création d'une station de télévision à Ste-Anne-des-Monts. Ce rapport est le fruit d'une étude approfondie menée par le BGR en collaboration avec le CRTC, afin de déterminer si la création d'une telle station est d'intérêt public.

## AVIS PUBLIC

Le 11 avril 1963

Le Bureau des gouverneurs de la radiodiffusion a tenu sa trente et unième audience publique les 26, 27, 28 et 29 mars 1963 à Ottawa (Ontario).

Le Bureau fait les recommandations suivantes au Ministre des Transports concernant les demandes indiquées ci-après qui lui ont été soumises, conformément à l'article 12 de la Loi sur la radiodiffusion et à l'article 103 de la Partie 11 des Règlements généraux de la radiodiffusion.



## NOUVELLES STATIONS DE TELEVISION

## STE-ANNE-DES-MONTS (P.Q.)

Permis pour l'établissement d'une nouvelle station de télévision francophone à Ste-Anne-des-Monts (P.Q.) par T.V. Transgaspésienne Inc. au canal 4, ayant une puissance effective de rayonnement de 100KW (image), 55KW (son), une antenne omnidirectionnelle d'une hauteur effective de 2,330 pieds au-dessus du niveau moyen du sol.

RECOMMANDATION: REFUS

## Raisons:

Une première demande de la T.V. Transgaspésienne Inc. a été entendue par le Bureau en avril 1961. On demandait l'établissement d'une station de télévision à Ste-Anne-des-Monts avec un transmetteur sur le Mont Jacques-Cartier. Le Bureau avait recommandé de refuser la demande, pour les raisons suivantes: "Le Bureau est d'avis qu'une exploitation effective basée sur les caractéristiques proposées serait nuisible au service déjà donné par d'autres postes de la région".

La T.V. Transgaspésienne Inc. a présenté une autre demande qui a été étudiée par le Bureau à son audience d'octobre 1961. Le Bureau a réservé sa décision en attendant que le Poste CKBL-TV de Matane ait commencé ses émissions, avec sa puissance augmentée, à partir de sa nouvelle station installée sur le Mont Logan.

La demande de la T.V. Transgaspésienne Inc. a alors été inscrite à l'ordre du jour de l'au-

dience publique de février 1962. A la suite de cette audience, le Bureau a de nouveau recommandé le rejet de cette demande en donnant comme raisons: "Le Bureau est persuadé que la région desservie par le nouveau poste de télévision proposé ne peut, à l'heure actuelle, assurer des revenus suffisants à une station supplémentaire. En tout cas, le Bureau doute que les installations proposées assurent un service de qualité satisfaisante dans la vallée de la Matapédia et le rivage nord de la Gaspésie".

En dépit de ces deux refus, la T.V. Transgaspésienne Inc. a présenté une troisième demande inscrite à l'audience publique d'octobre 1962. Le Bureau a réservé sa décision en ces termes: "Le Bureau réserve sa décision au sujet de la demande de la Société T.V. Transgaspésienne Inc, afin de connaître d'abord quelles mesures on prendra en vue de fournir un service principal au reste de la côte nord de la Gaspésie afin de faire enquête sur l'établissement ordonné d'un autre service dans cette région et en d'autres régions de la Province de Québec".

L'audition de la demande a été prévue pour l'audience publique de mars 1963.

La demande de la T.V. Transgaspésienne s'est en partie fondée sur l'absence de rayonnement de la télévision sur une partie de la côte nord de la Gaspésie et a prétendu également qu'un émetteur installé sur le Mont Jacques-Cartier fournirait un service satisfaisant aux villages de cette région. D'après les renseignements dont dispose le Bureau, le demandeur a beaucoup exagéré le nombre d'habitants de la Gaspésie qui sont privés d'un service de télévision. Néanmoins, le Bureau s'est penché sur cette question de l'absence d'un service de télévision sur la rive nord de la Gaspésie. On s'est efforcé d'obtenir du poste CKBL-TV, qui assure le service du réseau de Radio-Canada, qu'il étende son service grâce à l'installation de stations de retransmission, à l'instar des dispositions coûteuses que prend actuellement pour la rive sud, le poste



CHAU-TV de New-Carlisle. Le Bureau a recommandé que l'on accorde à CKBL-TV un permis l'autorisant à établir une station de retransmission à Murdochville. Cette station pourrait retransmettre les émissions de CKBL-TV aux autres stations de retransmission installées le long de la rive nord.

Le poste CKBL-TV à Matane montre peu d'empressement à agir dans ce sens pour trois raisons: a) la population à desservir est relativement peu nombreuse et elle est éparse; b) les frais d'immobilisation nécessaires sont élevés; c) la nature de l'exploitation de Matane est déjà marginale.

Or, l'indicatif de la station qui serait installée sur le Mont Jacques-Cartier couvrirait tout le territoire que couvre déjà l'indicatif du poste CKBL-TV de Matane de même qu'une importante partie du territoire que couvre le signal CHAU-TV et ses stations de retransmission situées en Gaspésie.

Avec l'aide de CFTM-TV de Montréal, comme on le propose, le chevauchement du rayonnement réduirait de moitié l'auditoire du poste CKBL-TV de Matane et du poste CHAU-TV de New-Carlisle. Le tarif du réseau de Radio-Canada étant maintenant fondé sur le nombre des téléspectateurs, les revenus émanant de la Société Radio-Canada seraient radicalement réduits et d'autres revenus diminueraient également.

Le Bureau reçoit les bilans de toutes les stations de radiodiffusion du Canada.

Nombre de stations de radiodiffusion ont des revenus du même ordre que ceux des stations de la Gaspésie. Le Bureau estime qu'à l'heure actuelle, l'installation d'un service secondaire pourrait nuire gravement au service déjà fourni par ces stations; en effet, dans un cas ou deux, le Bureau a refusé des demandes en vue d'établir un deuxième service. Il existe un certain nombre de stations qui ont des revenus inférieurs à ceux des stations

de la Gaspésie; mais si la présente demande était approuvée, les revenus des postes CKBL-TV et CHAU-TV pourraient facilement devenir inférieurs à ceux de n'importe quelle autre station de télévision établie au Canada. Le Bureau estime que l'acceptation de la présente demande ferait naître de faux espoirs quant au bien-fondé de l'établissement d'un second service dans beaucoup d'autres parties du Canada.

Par conséquent, le Bureau réaffirme la position qu'il a déjà adoptée par deux fois et recommande le refus de la demande.



## ANNEXE II

### ANALYSE DE CONTENU DE CHACUN DES JOURNAUX DE LA REGION.

## CODE

## COLONNE I: Qu'est-ce que fait le journal?

- 1- Raconte des événements
- 2- Sème des idées ou des opinions
- 3- Fait de la publicité en vue de la vente de produits ou de services
- 4- Fait des reportages
- 5- Amuse ses lecteurs
- 6- Relate des événements ou diffuse des idées concernant les sports en général
- 7- Eduque ses lecteurs (matériel proprement éducatif)
- 8- Promulgue une décision regardant la population dans son ensemble
- 9- Fait part de la décision d'un organisme
- 0- Autres
- 11- Fait de la publicité non économique (annonce non publicitaire)

## COLONNE II: Qui écrit l'article?

- 1- Le journaliste
- 2- Le lecteur ou un organisme lecteur
- 3- Un communiqué de presse
- 4- Une chronique de spécialiste
- 0- Autres ou ne s'applique pas

## COLONNE III: Objet de l'article?

- 1- Fait divers sans importance
- 2- Congrès ou réunions d'appareils ou de quasi-appareils
- 3- Congrès ou réunions d'associations ordinaires
- 4- Sécurité-Santé
- 5- Vie religieuse, communautaire ou personnelle, vie morale.
- 6- Vie économique de particuliers ou de compagnies
- 7- Manifestation artistique, vie artistique
- 8- Civisme
- 9- Vie économique communautaire



- 0- Autres
- 11- Alcoolisme
- 12- Organisation de loisirs ou fêtes
- 13- Education
- 14- Vie politique
- 15- Sport
- 16- Protection des forêts
- 17- Art culinaire-mode
- 18- Délinquance
- 19- Enfance malheureuse
- 20- St-Jean-Baptiste

COLONNE IV: Pour la "publicité économique" seulement (i.e. I, 3).

- 1- Publicité gratuite
- 2- Publicité payante

COLONNE V: Pour la "publicité économique" seulement (i.e. I, 3).

- 1- Origine locale seulement
- 2- Origine nationale ou provinciale
- 3- Origine conjointe locale et autre
- 0- Autres

COLONNE VI: Pour la "publicité économique" seulement (I, 3).

- 1- Indique la meilleure façon d'obtenir un bien de consommation dont on a besoin.  
La meilleure façon de satisfaire un besoin de bien socialement considéré comme réel.
- 2- Stimule la vente d'un bien, stimule l'achat en tant que tel.  
Indique des normes pour dépenser.  
On ne vend pas une marque en particulier mais un bien. Les biens sont ordinairement des biens de luxe.
- 3- Services dont on a besoin, cf. 7.
- 4- Services dont on cherche à promouvoir la consommation (cf. 2).

- 5- Avis public, annonce publicitaire d'un événement.
- 6- Annonce-prestige.
- 8- Petites annonces ou annonces classées (peuvent être hétéroclites).
- 9- Sollicitation de la population en faveur d'un organisme.
- 0- Autres.

COLONNE VII: Envergure de l'article (exclut les annonces).

- 1- Local
- 2- Régional (diocèse ou "région" ou comté)
- 3- Provincial
- 4- National
- 5- International
- 0- Ne s'applique pas

COLONNE VIII: Pour les items I, 2. I, 4.  
I, 6. I, 7.  
I, 8. I, 9.  
I, 10.

Qui parle dans l'article?

- 1- Le journaliste
- 2- Le lecteur ou un organisme
- 3- Une association (discussion, etc.)
- 4- Un conférencier
- 5- Un spécialiste (chronique)
- 6- Un homme politique
- 9- Ne s'applique pas
- 0- Autres

COLONNE IX: S'applique seulement au no 2 de la colonne VIII.

Qui parle plus précisément?

- 1- Lecteur ou citoyen
- 2- Gouvernement provincial
- 3- Gouvernement fédéral



- 4- Conseil municipal
- 5- SSJB
- 6- Chambre de Commerce
- 7- Prudentia
- 8- BAEQ
- 9- Un parti politique
- 0- Autres
- 11- Ecole
- 12- Festival gaspésien
- 13- Commission scolaire, ou son président
- 14- Coopérative
- 15- Exposition commerciale
- 16- OTJ
- 17- Service national de placement
- 18- Clergé
- 19- Cinémathèque, Bibliothèque

COLONNE X: S'applique seulement à Colonne III,  
No. 9.  
Objets économiques communautaires.

- 1- Agriculture
- 2- Forêt
- 3- Pêche
- 4- Tourisme
- 5- Route
- 6- Affaires municipales
- 7- Décentralisation industrielle, planification économique, BAEQ.
- 8- Transport
- 9- Urbanisme
- 10- Travail
- 11- Développement social
- 12- Commissions scolaires
- 13- Centenaire de la Confédération
- 14- Postes
- 0- Autres

Tableau V

## LE SAINT-LAURENT

[illegible]



Tableau VI

L'ECHO DU BAS-ST-LAURENT

[illegible]

Tableau VII

## LE PROGRES DU GOLFE

[illegible]



MONT-JOLI NOUVELLES

[illegible]

Tableau IX

## LE PENINSULAIRE

[illegible]



Tableau X

## LA VOIX GASPESIENNE

[illegible]

## L'AVANT-POSTE

[illegible]



LE VOYAGEUR

[illegible]





REVUE DE SOCIOLOGIE  
REVUE DE LA VIEILLE LITTÉRATURE  
LA MENTALITÉ D'AMÉNAGEMENT

Présenté par la Revue

Paul Halm,  
Yves Lelièvre,  
Jacques Perrier,  
Marc-Aurèle Marquet,  
Régis,  
Gérard,  
Jean-Paul Lacroix,  
Louis Navard

ANNEXE III

LA MENTALITÉ D'AMÉNAGEMENT  
ESSAI DE DÉFINITION

Le mot d'ordre de la revue est la mentalité d'aménagement. Ce mot est défini par la mentalité d'aménagement. La mentalité d'aménagement est la mentalité d'aménagement.

Théoriquement, la mentalité d'aménagement est la mentalité d'aménagement. La mentalité d'aménagement est la mentalité d'aménagement.

LA MENTALITÉ D'AMÉNAGEMENT

Le mot d'ordre de la revue est la mentalité d'aménagement. Ce mot est défini par la mentalité d'aménagement. La mentalité d'aménagement est la mentalité d'aménagement.

Le mot d'ordre de la revue est la mentalité d'aménagement. Ce mot est défini par la mentalité d'aménagement. La mentalité d'aménagement est la mentalité d'aménagement.

ANNEXE III

LA RECHERCHE D'AMENAGEMENT  
DES REGIONS DE DEVELOPPEMENT



SECTION DE SOCIOLOGIE  
REUNION DU 16 FEVRIER 1965

"LA MENTALITE D'AMENAGEMENT"

Assistaient à la réunion:

Paul Bélec,  
Yves Leclerc,  
Jacques Fortier,  
Marc-André Morency,  
Michel Côté,  
Gérald Fortin,  
Jean-Paul Gagnon,  
Louis Savard  
Francine Dansereau  
Jacques De Guise

Nous avons convenu au cours d'une réunion antérieure de désigner par "mentalité d'aménagement" la mentalité dite "moderne" ou "technologique".

Théoriquement, la mentalité d'aménagement s'oppose à mentalité traditionnelle.

CARACTERISTIQUES DE LA MENTALITE "MODERNE"

1- Temps vecteur ou orienté, abstrait ou contrôlable

Dans la mentalité traditionnelle, le temps est cyclique et concret. Au contraire dans la mentalité moderne, il est orienté et abstrait.

On peut expliquer cet état de choses par le fait que le temps dans la mentalité traditionnelle est donné par des points de repère physiques qui reviennent à intervalles réguliers. On retrouve périodiquement par exemple des événements comme le mouvement des astres, les changements de la flore ou de la faune, etc.

Ces événements sont connus comme périodiques ou cycliques par la tradition ou simplement par l'expérience directe.

Nous retrouvons ce type de temps cyclique dans la mentalité moderne, (v.g. les années et les saisons) mais il cohabite avec un autre type, un temps orienté, abstrait et contrôlable.

Il est d'abord abstrait parce qu'il est susceptible de sous-tendre n'importe quel repère à venir, connu ou non par l'expérience ou la tradition. C'est une espèce de généralisation.

Il est ensuite orienté parce que, au lieu d'être un perpétuel recommencement, il tend vers une fin qu'appréhende l'esprit à partir de calcul. Il est orienté parce que les changements qu'il sous-tend sont cumulatifs et amènent les êtres et les situations à un état toujours différent.

Il est également contrôlable. Non pas qu'on puisse changer le rythme des cycles de l'univers: ce rythme échappe même à l'homme moderne. Le contrôle dont nous parlons consiste plutôt dans l'emprise que peut avoir l'esprit moderne sur la série des événements et par conséquent sur l'effet final de l'évolution: en agissant sur la séquence des événements, l'homme peut modifier son futur, et même l'orienter vers un objectif qu'il poursuit.



Cette orientation se fait par le calcul (1).

## 2- L'espace

La conception moderne de l'espace est celle d'un espace relatif, abstrait et manipulable.

Le seul espace que connaît le traditionnel est celui que lui font connaître ses sens. Cet espace est concret: il est indissociable des objets qu'il contient. Ces objets entrent comme tous les autres dans la dychotomie traditionnelle, de sorte que l'espace se trouve également divisé en deux catégories, comme le sont tous les objets de l'univers traditionnel. L'espace traditionnel est absolu. Il n'est jamais resitué dans un espace plus vaste. En général, il est incarné: il se confond avec le lieu. Il est vivant; c'est le lieu de la vie sociale. Son organisation est donnée par la tradition ou par les êtres qui dominent l'univers.

- 
- (1) On peut se demander si le traditionnel n'a pas conscience au moins vaguement d'un temps orienté et cumulatif, donné par une séquence d'événements dont les résultats s'enchaînent par delà les cycles connus. Ce qui différencierait ce temps du temps "moderne" serait le seul fait que la séquence des événements est conçue comme incontrôlable: elle serait le travail d'un être supérieur dont il faut ménager les susceptibilités par des tabous ou dont on doit s'attirer les faveurs par exemple par le fétichisme ou une forme inférieure de religion. Ce qui distinguerait donc le temps traditionnel du moderne serait le fait que dans le second le futur est perçu comme contrôlable.

Dissocié de l'espace, le lieu moderne est relativisé par lui, sans cesse resitué par rapport à d'autres lieux dans l'espace. Car l'espace moderne est abstrait et ouvert, peut sous-tendre n'importe quelle activité, n'importe quelle chose. L'espace est de ce fait manipulable, organisable, selon les buts que l'on poursuit.

En résumé, en ce qui concerne le temps et l'espace, l'idée vraiment centrale, celle qui distingue le traditionnel du moderne, est celle de contrôle ou de manipulation. Pour le traditionnel, le contrôle s'effectue par des agents extérieurs qui eux sont amadouables. Pour le moderne, la manipulation est sans intermédiaire, par la simple volonté humaine, par l'intelligence humaine, devenue scientifique et calculatrice.

### 3- La science

Un nouveau mode de connaissance préside aux démarches de l'esprit humain dans la mentalité moderne.

Le traditionnel connaissait par l'apprentissage ou l'expérience ou encore la tradition. Au fond il se souvenait. Il se rappelait des situations passées, des problèmes et des solutions qui en paraissaient efficaces. Il connaissait au mieux un certain nombre de modèles qu'il appliquait aux situations présentes.

Plus encore, et ceci est un trait important de la mentalité traditionnelle, il forçait les situations présentes à entrer dans ces modèles, et leur appliquait dès lors souvent des mesures plus ou moins appropriées.

Il va sans dire que cette façon de procéder peut être un facteur déterminant pour bloquer l'évolution et le progrès.



Le moderne procède autrement. Son univers est constamment changeant. Non seulement les modèles passés s'appliquent plus ou moins aux situations présentes, mais ils s'appliquent rarement.

Lui aussi cependant construit; non pas à partir de sa mémoire mais à partir de la généralisation des événements qu'il connaît. Ces modèles sont abstraits: ce sont des "lois" que l'homme utilise pour découvrir la résultante d'une combinaison d'événements qu'il suscite avec des événements donnés par la situation.

Plus encore, et nous retrouvons ici un caractère marquant de la mentalité moderne, non seulement l'homme moderne ne force pas les situations à s'inscrire dans les modèles qu'il connaît, mais sitôt que celles-ci ne cadrent pas, il est en mesure de chercher et de trouver de nouvelles solutions. C'est l'innovation. L'innovation chez le moderne est devenue un impératif, en ce sens qu'elle est valorisée pour elle-même: on cherche de nouvelles solutions même si les anciennes pouvaient encore suffire. A la limite, l'innovation devient une véritable tyrannie: les changements sont désirés pour eux-mêmes, même s'ils contiennent en eux le germe de la régression.

Contrairement au comportement traditionnel qui bloque l'évolution, le comportement moderne la stimule.

#### 4- Une conception de l'univers

Pour le traditionnel, l'univers est indifférencié, incompréhensible et de ce fait, il est écrasant, incontrôlable. Le traditionnel se situe dans l'univers; il prend ce dernier comme une donnée dont il n'ose et d'ailleurs ne peut remettre en question l'organisation.

L'univers dont fait partie l'homme traditionnel est contrôlé par des êtres supérieurs, bons ou mauvais, libres, qu'on peut amadouer ou se mettre à dos; il faut s'en faire des amis: c'est la seule façon de "contrôler" la nature.

Au contraire, le moderne conçoit l'univers comme parfaitement ordonné, comme une mécanique parfaitement soumise à des lois mécaniques.

La connaissance de ces lois, la science, est la clé du contrôle de l'univers. C'est le rôle de l'homme de s'approprier cette clé et de dompter la nature, car l'homme est essentiellement supérieur.

Un grand nombre des lois de la nature nous sont actuellement connues, de sorte que l'univers pour une part est devenu docile. Beaucoup cependant nous sont encore inconnues: mais elles sont cognoscibles avec un minimum de temps et d'effort.

##### 5- Conception de l'homme

L'homme est maître de son destin. Il est intelligent et libre: il est sa propre providence. Les gestes qu'il pose actuellement influencent son avenir: il doit se faire un devoir de tenir compte de cette dimension.

L'homme est responsable de ce qui lui arrive. Son avenir est entre ses mains: il se forge au jour le jour par une orientation systématique des comportements. De là le succès ou l'échec, vocables inconnus du traditionnel.

Cette responsabilité joue à plusieurs niveaux: au niveau des choses et des hommes. Au niveau des choses, l'homme est responsable des transformations qu'elles subissent, des usages qu'on peut en tirer. Au niveau des hommes, il est maître de son destin individuel et pour une part du destin des groupes auxquels il appartient.



## 6- Relations entre les hommes.

### a) Le pouvoir

Dans la société traditionnelle, ce sont des êtres supérieurs qui contrôlent l'univers. Ces êtres supérieurs, avons-nous dit, sont amadouables, en ce sens que nous pouvons nous "mériter" leurs faveurs en leur faisant des cadeaux ou en posant des actions qui leur plaisent.

Le pouvoir, dans la société traditionnelle tire ses caractéristiques principales de ce modèle. Les détenteurs du pouvoir sont pré-donnés, par l'hérédité ou par un autre système tout aussi mystérieux: les hommes doivent accepter ceux qui les gouvernent sans les avoir choisis.

De plus, ce pouvoir est donné de façon définitive, en ce sens qu'il ne saurait être mis en cause par les autres hommes, sauf en de rares occasions.

Ceux qui détiennent le pouvoir sur les hommes se comportent sensiblement comme les dieux qui détiennent le pouvoir sur l'univers. D'ailleurs, très souvent, ils ne se gênent pas pour se déifier ouvertement. Leur pouvoir est global: personne ne saurait le partager, puisqu'ils le tiennent en vertu d'une disposition spéciale de leur être; il est global aussi en ce qu'il s'applique à tous les secteurs de l'activité humaine. Leur autorité est de type charismatique. De plus, à l'instar des dieux, les détenteurs de pouvoir, au gré de leur bon vouloir ou des présents qu'ils reçoivent, se laissent facilement amadouer par leurs sujets. Le gouvernement qui en découle favorise toujours certaines personnes au détriment de certaines autres. A la limite même, l'exercice de l'autorité est orienté à déclencher les louanges ou la flatterie. Cette forme d'exercice de l'autorité de la part des gouvernements et de réponse à l'autorité de la part des gouvernés est le patronage.

L'idée que se fait le moderne du pouvoir est tout autre. A l'instar du pouvoir qu'il est conscient d'exercer sur l'univers, pouvoir axé sur la rationalité et la science, le moderne tient à ce que la société soit également régie par la raison et la science.

Les détenteurs du pouvoir sont nommés par ceux sur qui s'exerce ce pouvoir. Ils sont nommés pour leur compétence et leur sagesse, compétence et sagesse qu'ils doivent sans cesse justifier sous peine de perdre la confiance des gouvernés et partant de perdre leur fonction.

Ce pouvoir est limité. S'il est global au sein d'une personne concrétisant l'autorité suprême, il n'en est pas morcelé, divisé entre un certain nombre de personnes compétentes chacune dans un domaine particulier; en d'autres mots, le pouvoir est spécialisé et chaque spécialité est confiée à une personne sur la reconnaissance de sa compétence (self-achievement): le type de gouvernement est donc bureaucratique.

Les relations de patronage, qui présidaient au comportement des gouvernants traditionnels n'ont plus leur place dans la société moderne, où l'autorité est à base de compétence et de rationalité. On peut agir sur le gouvernement dans la mesure où on lui propose une solution plus rationnelle que celle qu'il préconise. Le modèle des relations n'est plus à la flatterie ou aux présents dans le but d'amadouer, mais à la discussion rationnelle, à l'argumentation dans le but de convaincre.

Enfin on se fait un point d'honneur de séparer la personne de la fonction qu'elle exerce, la fonction étant considérée comme abstraite, déchargée de toute partialité, muée par le seul ressort de la rationalité.



## b) Le type de solidarité

Le type de solidarité qui domine dans la société traditionnelle est le type mécanique. Dans une telle situation, toutes les décisions sont prises par le groupe: l'individu y est complètement submergé, écrasé par le groupe.

Au contraire le type qui prévaut dans la société moderne est le type organique. Dans ce type de solidarité, on s'unit principalement en vue de parvenir à une fin, en vue d'un objectif, d'une tâche à poursuivre. Le groupe ne préexiste pas à cette fin mais lui doit son existence. Il va sans dire qu'un tel type de solidarité, loin d'écraser la personne individuelle, suppose au contraire son émergence.

En résumé, que faudrait-il donner aux gens du territoire-pilote pour leur inculquer la "mentalité d'aménagement"?

1° La certitude d'un progrès possible, i.e. la notion de temps orienté, cumulatif, tendant vers un objectif.

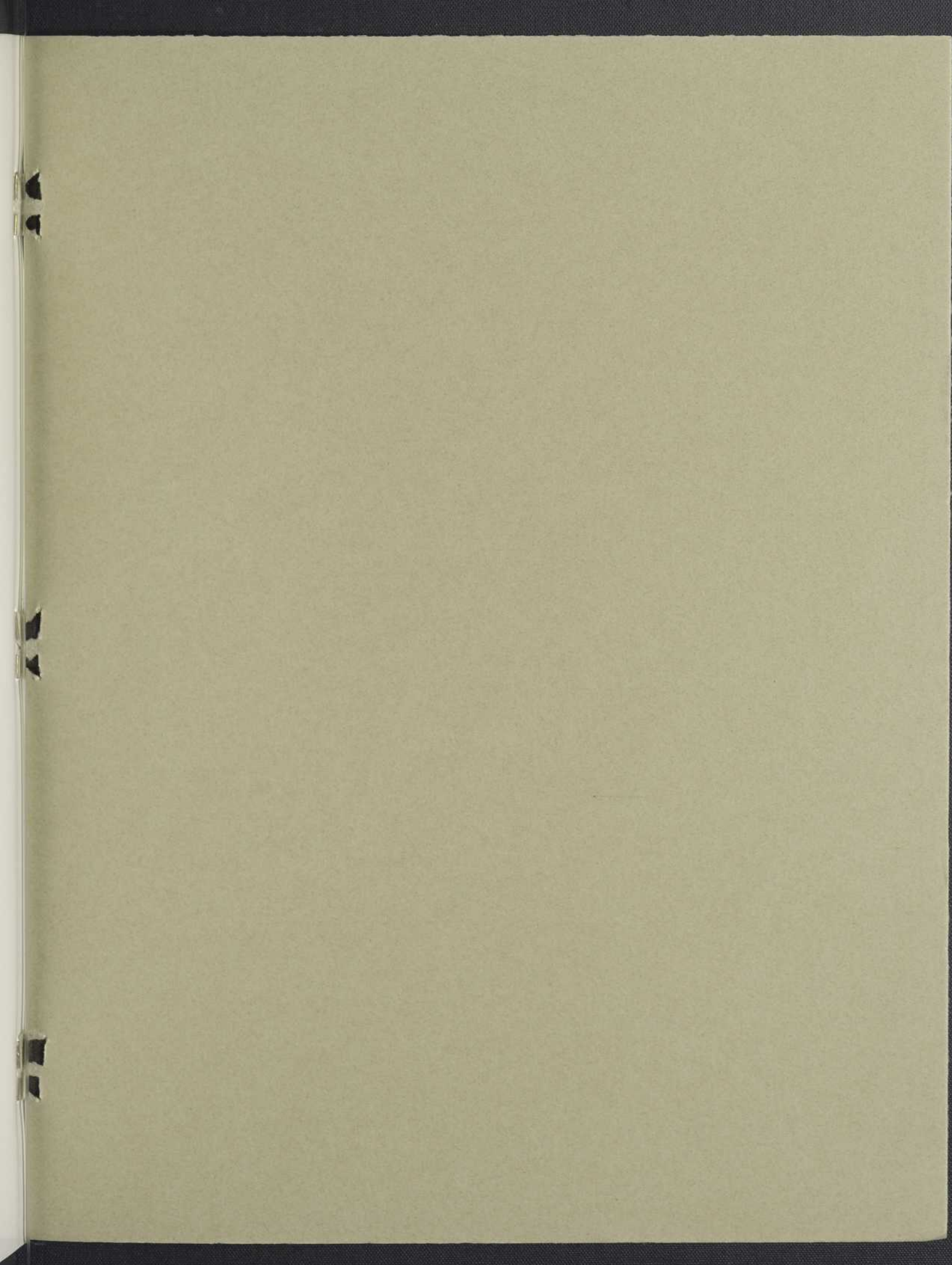
2° La certitude que ce progrès dépend de soi: l'idée d'un monde manipulable, d'un temps manipulable.

3° Cette manipulation directe est possible à l'aide de la science.

4° L'idée de responsabilité. L'homme non seulement peut mais doit prendre en main son destin sous peine d'être écrasé par la nature ou par les groupes qui l'entourent. Cette prise en main est personnelle, quand les décisions sont à portée personnelle; elle commande la participation à des groupes quand les décisions sont prises à un niveau inaccessible à l'individu.







BNQ



000 486 587