Compte rendu du colloque sur les *communications au Québec*

réflexion et prospective

tenu à Mont-Gabriel

les 2 et 3 juin 1977

Association canadienne-française pour l'avancement des sciences

LES COMMUNICATIONS AU QUÉBEC
réflexion et prospective

Compte rendu du colloque de
l'Association canadienne-française
pour l'avancement des sciences
tenu à Mont-Gabriel
les 2 et 3 juin 1977

Publication disponible gratuitement à
l'adresse suivante:

ACFAS
C.P. 6060
Montréal, Québec
H3C 3A7

Tél.: (514) 342-1411

SOMMAIRE

PRÉSENTATION

En organisant un colloque interdisciplinaire sur les communications au Québec, l'ACFAS et les membres du comité d'organisation voulaient à cette occasion favoriser une prise de contact entre représentants de milieux très divers et leur fournir l'occasion de faire un tour d'horizon de la situation actuelle et des perspectives d'avenir du monde des communications. Pour les 90 participants et les membres du comité d'organisation, il semble que cet objectif a été atteint. Objectif d'ailleurs modeste, car nous étions bien conscients que la formule choisie (thèmes généraux et englobants, discussions libres en atelier), si elle favorisait le contact et l'échange, pouvait par contre impliquer quelques risques de superficialité et de décousu dans la progression des discussions; néanmoins, on a pu voir se dégager sur quelques thèmes des points de convergence et même certains consensus. Si un second colloque était éventuellement organisé, on devrait alors, bien sûr, passer à un autre plan, marqué par un souci plus poussé de rigueur, d'encadrement et de préparation documentaire.

Le colloque étant surtout axé sur des discussions libres, il se prêtait peu à la publication d'un compte rendu. Il nous a tout de même paru utile de recueillir la substance des propos émis à cette occasion, ne fût-ce que pour donner à chacun une vue d'ensemble du contenu du colloque. Sauf pour les exposés de MM. Côté et Ouimet, les textes présentés dans le présent document sont des rapports sur les discussions en ateliers et en plénières; il ne faudrait pas y chercher l'homogénéité et la continuité d'articles formels; ils reflètent plutôt le style à bâtons rompus des interventions des participants, mais n'en sont pas moins souvent substantiels. Nous espérons donc que le compte rendu reproduira assez fidèlement les idées et préoccupations abordées au colloque et qu'il constituera un apport valable à l'actuel débat sur l'avenir des communications au Québec.

En terminant, c'est pour le comité d'organisation un agréable devoir que de remercier chaleureusement les sept responsables d'ateliers, qui ont fourni un cadre aux discussions des participants, les huit rapporteurs, qui ont rendu possible la publication de ce compte rendu, ainsi que les deux conférenciers, MM. Ouimet et Côté, qui ont présenté une synthèse des préoccupations et des tendances actuelles du secteur des communications. Pour sa part, l'ACFAS est reconnaissante à tous les membres du comité de leur précieuse contribution, notamment M. Claude Gousse qui a bien voulu agir comme animateur des plénières.

C'est grâce à eux que le colloque a eu lieu et grâce aussi au Ministère des communications du Québec qui a fourni à cette activité un généreux soutien financier.

COMITÉ DU COLLOQUE

Bernard Benoist	Radio-Québec 1000 rue Fullum Montréal Tél.: 873-5125
Michel Cartier	Département des communications Université du Québec C.P. 8888 Montréal Tél.: 282-7882
Roger de la Garde	Secteur journalisme et information Faculté des Arts Université Laval Québec, Québec Tél.: 656-3383
Claude Gousse	Multi-Reso Inc. 1032 rue Laurier ouest Montréal Tél.: 276-2604
Serge Hamel	A.C.F.A.S. C.P. 6060 Montréal Tél.: 342-1411
Hubert Stephenne	Service de la recherche Ministère des communications 580 est Grande-Allée Québec Tél.: 643-1903

ALLOCUTION DE M. YVON CÔTÉ,

Président de la Régie des services publics

Chers Amis,

Dès sa naissance, l'enfant, sans doute effrayé de découvrir nos visages, lance un cri de détresse: c'est là son premier acte de *communication*. Bientôt soumis à la tendresse de sa mère — premier phénomène de la *rétroaction*, pour lui — il entreprend le sourd dialogue de la vie. Il grouille, se débat, se traîne, grimpe le long des barreaux de son lit — qui incidemment strient son premier paysage de prisonnier de la terre — il se dresse bientôt et commence à conquérir son espace. En jouant des coudes, il exerce tout seul son droit de passage dans la société. Bref il "*fait*" dans les transports, sans oublier qu'il est déjà un grand utilisateur des services publics... d'aqueduc et d'égout. Le transport précède toujours la communication!

Comme dit le poète, il "*apprend à reconnaître sa mère à son sourire*". Il s'initie au geste, au signe, au symbole.

Il découvre le bruit. Petit à petit, il y voit plus clair: son regard s'affine. Il se tient dès lors à l'affût de tous les sons et de toutes les sources de lumière et poursuit ainsi son apprentissage de l'audio-visuel. Il écoute en stéréo et voit en trois dimensions.

Il découvre vite les vibrations de la radio. L'image de la télévision le fascine. Un à un, ses mots se collent en phrases: il échafaude ses messages et découvre le code infiniment riche de sa langue. Il s'exprime et comprend les autres: le dialogue s'intensifie. Il transmet et

reçoit: son intelligence s'anime de plus en plus. Il affirme sa personnalité, découvre son caractère, impose sa présence, prend sa place dans la famille, sa première société, il s'y insère et tisse déjà le centre de la toile de ses relations qui ira s'étendant tout au long de sa vie.

A l'école, on lui apprend à lire. Plus tard, seulement, on lui dira qu'il s'est lancé dans la galaxie Gutenberg. Même le professeur, qui jadis prolongeait les parents dans l'oeuvre d'éducation, délaisse hélas ses attributs traditionnels pour se qualifier de *communicateur* s'adressant à des *s'éduquant*. Jargon pédagogique qui préfigure le *joual* qui l'attend.

Avec les mathématiques, il acquiert un langage différent: il assimile des signes, des symboles nouveaux sans s'intéresser moins au sémaphore, auquel il s'exerce peut-être chez les scouts, renouant confusément avec les ancêtres qui se télégraphiaient avec des fumées.

Le voilà prêt pour l'adolescence: il bouffe 3 ou 4 heures de télévision par jour, si on le laisse faire. Avec ses amis, il accapare le téléphone car il n'entend pas laisser échapper plus tard le championnat mondial détenu depuis longtemps par son pays dans l'utilisation de ce medium. Il s'habitue aux sondages d'opinions, débite des tonnes de journaux. Il consomme tous les objets et services de communications qui lui tombent sous la main... dans laquelle il tient son transistor, tel un scapulaire moderne.

Toute sa vie, l'homme passera ainsi, presque à son insu, la moitié de son temps dans la communication. Les journaux du matin, les nouvelles de la radio, les lignes ouvertes dans l'auto, le téléphone tout le jour, les twix, télex et telpak, les télégrammes, le courrier, les revues,

les bouquins, les communiqués de presse, mille imprimés. Il recevra un nombre incalculable de messages, de toutes origines, en toutes directions, sous toutes les formes. De son côté, il n'arrêtera plus d'écrire, de dessiner, de s'adresser de toutes façons à tout le monde. Il conversera des heures au téléphone. Au bureau, à la maison, dans ses réunions, à des cours, sur la rue, dans les avions, partout. Il échangera avec un interlocuteur, des groupes, parfois même des foules. Il participera à des colloques, des séminaires, des forums. Se réfugiera au cinéma. Participera à la télé-communautaire. Prendra des photos; programmera des diapositives. S'enregistrera sur magnétophone puis passera peut-être sur les ondes, comme dans les journaux. Ses messages seront d'affaires ou d'amour, exprimant tour à tour l'autorité et le désespoir, le succès et le rêve, la politique et la poésie, la rancoeur et l'espérance.

Peu à peu, la sagesse venant avec l'âge, il s'assagira, écoutant davantage, s'exprimant moins mais plus intensément, attentif à tous les signes accumulés. Il sera porté à amplifier le moindre signal d'affection. Ses accumulateurs faiblissent, la mémoire défaille quelque peu. Les merveilleux circuits intégrés de sa pensée se relâchent. Les contacts se font moins bien; ses idées s'éloignent l'une de l'autre; son cerveau se dessèche, ses batteries s'épuisent; l'énergie diminue.

Alors vient le jour, le dernier, où l'homme épuisé en quelque sorte de ce tourbillon, étourdi parfois, replie ses antennes, se recroqueville, se fait petit en quête d'un obscur recommencement, s'allonge enfin silencieux et devient sourd à tous les bruits du monde. Il ne reçoit plus. Il n'émet plus. Il ne communique plus. Il ne vit plus. Il est mort.

Chers collègues des communications,

Vous ne m'en voudrez pas d'avoir attaqué le vaste sujet des communications à la manière de ces films modernes où le générique ne survient que 4 ou 5 minutes après le début de la projection. C'est une autre manière d'esquisser d'abord l'idée et le style, d'illustrer en résumé l'intrigue qui va suivre, avant de parler des réalisateurs et de présenter les composants. Voici donc le générique de mes propos.

C'est *avec plaisir* que j'ai accepté l'aimable invitation formulée en décembre dernier par les organisateurs de ce colloque, mais également *avec crainte* car à la fois vous m'offrez la tribune prestigieuse de votre rencontre et me demandez de vous entretenir d'un des sujets les plus complexes: les communications au Québec.

Nous constatons que, provenant de milieux de travail différents, issus de disciplines variées, mais ayant tous en commun la recherche de la satisfaction des besoins en matière de communications, nous nous rencontrons pour la première fois peut-être en nous ignorant mutuellement. A l'intérieur d'un même monde professionnel, nous occupant de communications en tout premier lieu — et c'est ce qui nous amène ici — la plupart des participants ne connaissent que peu de leurs collègues ici présents. Eh bien! c'est ma première remarque: l'ACFAS n'aurait réussi qu'à nous réunir tous, elle aurait fait oeuvre utile, je n'en doute pas. Et ce sera le premier atout du succès de cette rencontre. Je remercie et félicite déjà les responsables de ce carrefour qui aura sûrement des suites, ne serait-ce que par les nouvelles affinités individuelles qui pourront se prolonger par la suite.

Deuxième note générale: chacun de nous, dans son secteur d'activités, s'occupe en définitive du même *homo commu-*

nicans dont j'esquissais tantôt la silhouette.

Car, en somme, quelle que soit l'approche que chacun sera invité à faire valoir en atelier ou en discussion générale, par-delà les aspects multiples qui seront inévitablement invoqués, nous nous retrouvons tous ensemble à n'agir qu'en fonction de notre *homo communicans* qui, lui, doit inéluctablement vivre sa propre synthèse du monde des communications, quotidiennement et toute sa vie durant. C'est pour lui que nous sommes ici et c'est à lui que nous avons décidé de vouer nos activités continues.

Et place au cinéma!

Savez-vous quel est le pire châtiment du bigame? — C'est d'avoir deux belles-mères!

Voilà pourquoi, en un raccourci de raisonnement, je ne vous parlerai pas ici de la double juridiction qui affecte en ce moment plusieurs secteurs de la vie des communications au Québec. Je vous confesse — (et les juristes ici présents savent pourquoi) — que c'est un sacrifice pour moi de n'en pas parler.

La conjoncture m'incite en effet à éviter toute opinion qui pourrait être perçue comme de nature politique. D'abord, comme juge, je suis un demi-citoyen puisque je n'ai même pas le droit de vote aux élections. Ensuite, il ne serait pas décent d'abuser d'un sujet dont tous les autres orateurs qui en traitent se sentent directement mandatés pour le faire. Enfin, par-delà la concurrence déloyale que cela constituerait, je courrais le danger de vous convaincre. Et vous auriez alors peut-être raison de m'en vouloir.

Mais trêve de plaisanterie!

Il est bien vaste le sujet abordé par ce colloque. Les détails du programme le laissent clairement voir. Aussi, me limiterai-je à vous proposer quelques interrogations. A la manière d'une oeuvre impressionniste, chacun ajoutant à la toile commune, nous verrons bien à la fin quel sera le tableau d'ensemble.

J'y vais immédiatement d'une illustration à la portée de tous mais avec un esprit de provocation qui pourrait ensuite s'étaler à toutes les questions soumises à la discussion.

La communications est essentiellement un acte social: elle requiert au moins deux participants qu'on appelle parfois l'émetteur et le récepteur: celui qui parle et celui qui écoute. La communication n'est jamais un péché solitaire. Dans mon histoire de tantôt, on a vu que, pour l'homme, cesser d'émettre et de recevoir, c'est-à-dire de communiquer, cela signifie mourir. On comprend mieux alors la signification de cette interrogation de Martin Gray, entendu à la télévision récemment: "Si l'on demeure seul, à quoi cela sert-il d'être vivant?". Prenons un exemple vécu fréquemment. Je choisis le téléphone car il est universel.

Je désire vous entretenir d'une question importante. Je vous appelle: vous m'aménagez une rencontre à votre bureau de Montréal et la fixez mercredi prochain à 11 heures. Le jour venu, je pars de Québec le matin, en auto, en train ou en avion, franchis les 150 milles qui nous séparent (sachant fort bien que le retour sera aussi long) et prends 2½ heures à faire le trajet.

Arrivé à l'heure exacte à votre bureau, vous m'accueillez fort chaleureusement par une vigoureuse poignée de main en me priant de m'asseoir. Ce que tout essoufflé encore et heureux de vous voir enfin, je fais, pendant que vous

me demandez quel bon vent m'amène. Il se produit alors la chose suivante: comme j'allais ouvrir la bouche pour aborder la question dont je désire vous entretenir, votre téléphone sonne... Aussitôt, je m'interromps et de votre côté vous saisissez l'appareil.

Que se passe-t-il? ce réflexe n'est-il pas fréquent? vous donnez priorité à votre appelant dont à ce moment vous ignorez même l'identité et vous me délaissez alors que j'ai attendu 5 jours pour vous voir, que je me suis donné la peine de prendre ma journée et franchir 350 milles, de venir en personne. Je vous le dis carrément: vous me décevez. Ce n'est pas que je sois jaloux de l'appelant que vous privilégiez: c'est de voir combien vous êtes esclave du téléphone, combien son grelot vous fascine... jusqu'à vous rendre, à mes yeux, indélicat. Dans quelle mesure êtes-vous assujetti à cet instrument alors que ce sont les communications techniques qui doivent être au service des communications humaines et non pas le contraire? Pourquoi la personne devant vous s'estompe-t-elle au profit de l'appareil et de l'inconnu qui, tel un maître craint, sur la simple sonnette qu'il agite à distance du bout des doigts, vous rend si servile?

En Angleterre, il y a quelques années, on a procédé à un sondage d'opinions parmi un groupe assez nombreux de personnes de l'âge d'or, demandant à chacune, dans sa condition actuelle, ce qu'elle préférait conserver si elle devait choisir un seul d'entre ces trois appareils: un poste récepteur de télévision, un poste de radio ou le téléphone. Seriez-vous étonné d'apprendre quel fut le choix de la très grande majorité si je vous dis que ce fut le téléphone? Pourquoi?

La radio et la télévision, si captivantes soient-elles, ne font qu'émettre et vous ne faites que recevoir. Si elles sont actives, vous êtes forcément passifs. Elles vous

gavent; vous avalez constamment. Ce sont là des media unidirectionnels, égoïstes, où tout va d'eux à vous et jamais en sens contaire. Toujours dans le même sens, eux seuls ont droit de parole: votre seul rôle est d'écouter. Sans réplique. Ce monologue impossible à interrompre sauf en tournant le bouton.

Quant au téléphone, c'est différent. Il vous permet, à vous, non seulement d'écouter si on vous appelle, mais d'appeler vous-même et d'émettre. Il vous permet d'entrer en communication instantanément avec la personne de votre choix n'importe où au monde. Alors vous parlez et on vous répond. C'est un medium bidirectionnel. Il ne joue pas dans un seul sens. A la fois vous recevez et vous émettez: les partenaires sont actifs tous deux. Les chances sont égales. L'altruisme règne. Chacun, par son droit de réponse, transmet sa personnalité: c'est le dialogue, c'est l'échange, c'est l'acte de communication dans sa plénitude.

On entend souvent critiquer le contenu de la radio et de la télévision, sa qualité, sa pertinence. Mais quand entend-on des critiques sur la teneur des conversations téléphoniques? Très peu souvent. Les premiers media sont programmés, linéaires, sans souplesse, implacables de nature, robotisés, "pas arrêtables"; le téléphone, lui, plus humble, est malléable, nuancé, contrôlable, participatif, bref c'est vous-même qui le faites. Et ses fils qui partent de chez-vous se rendent partout au monde.

Les deux exemples que je viens d'utiliser montrent que le téléphone, ce moyen de communication personnel et universel, peut s'avérer tantôt un maître exigeant qui vous rend esclave, tantôt un serviteur fidèle qui vous tient compagnie et met le monde à votre portée.

Mais s'est-on jamais une seule fois demandé ce que le téléphone était pour chacun de nous? Il est si banal de

l'avoir partout, on s'en sert si facilement qu'il s'est presque incorporé à notre personne comme un complément de nos membres. De même qu'on parle en prose en n'y pensant plus, on utilise le téléphone comme un intime haut-parleur sans même y songer. Ce geste est devenu mécanique, tel un tic ou une prothèse parfaitement adaptée. On en vient même à faire des gestes au téléphone!

Des personnages célèbres sont identifiés à son utilisation massive. N'a-t-on pas dit de certains qu'ils géraient, qu'ils gouvernaient même par téléphone?

Il permet de parler à Rome aussi vite qu'à Québec. Seul, semble-t-il, le coût de l'interurbain serait un frein à son usage infini. C'est à voir. Ainsi, à chaque grève des postes, alors qu'il est impossible de communiquer par écrit... et par transport, il nous est donné de redécouvrir ses vertus. On constate alors que le courrier, en plus du temps qu'il consomme, oblige souvent à tout un échange de correspondance avant d'en arriver à une entière compréhension. C'est alors que le téléphone démontre ses qualités de rapidité et de bidirectionnalité de sorte qu'en un même appel, l'échange complet d'idées peut s'effectuer et la compréhension mutuelle se parfaire avec toutes ses nuances. Que de temps sauvé alors! Economiquement, on découvre que cela coûte moins cher, en définitive, que les frais de rédaction de lettre, de sténo-dactylo, d'envoi postal, et le reste.

A chaque grève des postes, dis-je, un bon segment du public découvre une nouvelle réalité: c'est qu'on peut remplacer fort souvent le transport par les communications. Ce glissement de moyen continue de s'opérer petit à petit. Certes, le transport garde toujours sa nécessité lorsqu'il s'agit d'expédier un objet en 3 dimensions. Mais, quant aux fruits du cerveau, il en est autrement et c'est en ce sens qu'on peut dire que, en vérité, *les communications sont la voirie de l'intelligence.*

Que se passe-t-il en fait? il n'y a plus d'espace. D'ailleurs quel conférencier, partageant mon propos, omettrait de dire que *les communications abolissent les distances et rapprochent ainsi les hommes*. D'autres ajoutent: *en rendant ainsi la terre plus petite, le véritable défi des communications est de rendre en même temps l'homme plus grand*!

C'est intentionnellement que, en parlant de téléphonie, j'ai choisi un moyen de communication qui consomme énormément de quincaillerie (le software est fourni par les usagers). Une certaine analogie existe dans tous les autres media.

Or, ce qui frappe, c'est l'énorme investissement tous azimuts en moyens de communication. Les technologies éclatent, se multiplient, se chevauchent souvent; les fils, câbles, réseaux à faisceaux hertziens et autres, l'usage des satellites et des câbles coaxiaux apparaissent à vrai dire avant les besoins; la commutation accélère ses générations d'appareils. Les media électroniques jouissent de mille sophistications. Chaque région, gorgée d'équipements sous-utilisés, prépare, on dirait, ses musées de l'avenir: stations de radio et de télévision, capacités de la câblodistribution; chaque région exige ses antennes nombreuses. Y a-t-il un seul d'entre-nous, par exemple, qui ait une idée précise quant au nombre de magnétoscopes errant sur le sol national?

A-t-on idée des ressources économiques investies dans les salles de cinéma, les ciné-parcs, les télécommunications, les caméras de toutes sortes, les "régies" de tous ordres, les imprimeries et tous les autres équipements de communication?

Compte tenu de la population du Québec, y a-t-il à cet égard gestion rationnelle, intelligente de ces ressources qu'il serait facile de computer?

Et que dire des développements à nos portes dans la quincaillerie? la fibre optique viendra sous peu prendre sa place dans tout cela: quelle intégration est prévue? Son insertion sera-t-elle livrée aux seules impulsions du commerce? Dans quelle mesure aurons-nous avantage à retarder ou provoquer son irruption? A quel "tassage" industriel donnera-t-elle lieu? A quelles conditions pourrons-nous en maximiser les bienfaits?

Je laisse à M. Alphonse Ouimet le soin de décrire mieux encore les convergences auxquelles la technologie des communications peuvent inciter.

Comment réussirons-nous, au plan économique, à maîtriser les coûts effarants de la quincaillerie et à dériver petit à petit plus de ressources vers les fonctions de contenu destinées à nourrir le monstre? où nous dirigeons-nous dans les modes de finance de tous ces services? concentration, sources de financement, mutation des media, transferts entre industries, application plus fréquente du concept économique de "service public"? politique en égard à la propriété des entreprises? glissements de l'imprimé à l'électronique, du transport à la communication, du journal à la radio à la télévision à la câblodistribution à la programmation à demande? comment préserver les marginalités essentielles, réponses à tant de besoins particuliers?

Quel sera le désaisissement du cinéma de salles vers la télévision puis vers la distribution sélective par câble, la télévision à péage, les vidéothèques, puis vers quoi encore? A l'instar des convergences technologiques, faut-il prévoir celle des documents audio-visuels? Vers quel étrange creuset nous dirigeons-nous?

Si j'ai parlé d'abord de la technologie et de l'économique, c'est qu'on est malheureusement porté à aborder dans cet ordre les nombreux éléments du monde des communications. Plusieurs

seraient tentés de me le reprocher. Ils auraient raison. Mais je fais oeuvre de provocation. Et on revient toujours à l'absurde: *"maintenant qu'on a les instruments, il faudra découvrir les besoins!"*

C'est de l'essentiel maintenant qu'il reste à traiter pour finir: ce à quoi sert tout ce qui précède! Car s'il est facile de dire et répéter que *"les communications techniques ne doivent être qu'au service des communications humaines"*, il n'est pas de tout repos de tenter inlassablement d'y parvenir.

ARTS DE LA COMMUNICATION, APPLICATION DE SCIENCES HUMAINES

Sans sombrer dans la distinction du contenu et du contenant que tous finissent par abhorrer, sans devenir prisonniers entre l'utopie et la chimère, il y a sans doute mille façons encore d'en arriver à toucher aux rives de l'essentiel: ce que j'appellerai tout simplement les communications humaines.

N'y a-t-il pas un essai de simplicité à tenter en s'interrogeant davantage sur l'homo communicans dont je parlais? s'il participe aux attributs de l'humain universel, il se caractérise par contre en ce qu'il est l'homme d'ici, québécois à sa manière.

Alors, comment dissocier une politique des communications du Québec, d'une politique globale du Québec, puisque la communication demeure un *être de relation* (comme dit le philosophe) en fonction d'êtres préexistants, soit en définitive en fonction des citoyens québécois, bien qu'ils soient en même temps citoyens du monde.

Sobrement, communiquer c'est s'exprimer, comprendre et se faire comprendre. Quand Jules Fournier raconte: *"une voiture vide s'arrêta... Un député en descendit"*, on le comprend.

Il communique bien.

Quand au Music Hall de Radio-Canada, il y a quelques années, Jean Sablon, chanteur de charme quelque peu vieillissant, le coude négligemment appuyé sur le piano à queue y va de sa meilleure guimauve, entouré de quelques splendides mannequins à l'oeil énamouré vers le vieux conquérant de ces dames, le grand moment de communication réelle est atteint lorsque la caméra indiscrète glisse le long du corps du grand Sablon et laisse voir subitement que le don juan était hissé sur des blocs de bois de manière à rivaliser de grandeur avec les mannequins. La caméra n'a pas dit un mot, la chanson a continué mais le message était passé.

Alors surgit l'ensemble des questions importantes: en langage sec, cela s'appelle le droit à l'information, la liberté de communication et *qui peut dire quoi à qui et comment?* C'est cela aussi le droit constitutionnel et la remise en cause d'un pays! Une des grandes contradictions du monde des communications, c'est qu'il génère presque autant de freins dans l'utilisation de ses services qu'il appuie sur l'accélérateur de son développement.

Illustrons encore: dès que le téléphone fonctionne bien, on paie une secrétaire pour empêcher les gens de nous rejoindre. Dès que le journal du matin arrive, finie la conversation avec sa femme! Imaginons le phénomène sur la grande échelle des media: c'est à coup de milliards qu'on brûle ainsi en pur gaspillage le carburant social qui se solde en surplace où le moteur chauffe à blanc.

La prolifération inutile du papier m'a toujours semblé un des aspects possibles de la fin du monde. Et que dire des gaz d'échappement répandus à coeur de journée par les mass media?

Comment gonfler sans cesse les auditoires, augmenter le tirage et la cote d'écoute tout en espérant éviter l'anonymat, conserver le contact avec la base et prétendre servir les éloignés et les pauvres?

A quoi sert une technologie de l'instantané qui abolit les distances si, à grands frais, elle ne trimbale que des valeurs qui éloignent les hommes les uns des autres, accentue les écarts sociaux, désincarne et déracine notre homo communicans, le dépossède, l'expulse de lui-même, lui nie toute personnalité tant individuelle que collective et le laisse totalement évidé en proie au rêve d'une vraie démocratie.

Dans quelle mesure ce déséquilibre ne reflète-t-il pas celui qui existe par ailleurs entre notre capacité de créer ou de produire et les possibilités de la technologie?

Il y a plus de micros que de parleurs, plus d'écrans que d'images, plus de canaux que de produits. Les tablettes, nombreuses, sont vides. *"La concentration"* n'est pas à la bonne place. Le souci d'une qualité dite professionnelle ne serait-il pas un frein à l'expression de l'homme ordinaire? Une photo d'enfant sera toujours moins intéressante que la photo de son propre enfant, même si celle-ci est moins réussie: qui nierait techniquement la force d'une image où une personne, où un pays se retrouve? Aucune technique en soi ne produit cette qualité même si elle peut la véhiculer.

J'abrège autrement: *le bonheur, c'est payant.* Le bonheur de l'usager est payant pour l'entreprise de communication. Economiquement. Socialement. Alors comment fournir *avec bonheur* quelque service de communication?

Aucune société ne peut désormais conserver et développer sa personnalité authentique, s'exprimer collectivement de

façon originale, telle qu'elle est, dans la plénitude de sa langue et de sa culture, sans posséder le contrôle de ses communications. Le respect des caractéristiques de cette société l'exige: la conception de tous les systèmes de communications à son service se doit de refléter fidèlement un mode de vivre commun, la hiérarchie de ses valeurs, sans élément allogène si bon soit-il pour d'autres sociétés.

Se comporter en adulte, pour une personne comme pour une société, c'est pouvoir s'exprimer sans le permis d'autrui, exprimer ce que l'on est, ce que l'on veut, à qui l'on veut, comme l'on veut, selon sa propre identité; c'est recevoir chez-soi qui l'on désire et ne pas se laisser investir contre son gré ni subir malgré soi les pressions aliénantes de tous ses voisins. C'est mettre à l'abri de toute effraction de l'esprit le dynamisme nécessaire à toute vie libre.

Et le Québec, qui est le premier responsable de l'écologie mentale de sa collectivité, doit se souvenir qu'*il est court le chemin s'il conduit quelque part*, en matière de communications comme en toute autre.

Il vous appartient de compléter le tableau esquissé des communications au Québec: la gamme des couleurs est infinie, les objets sont multiples, la toile est immense. Mais là, comme en toutes choses importantes de la vie, la vie personnelle et surtout la vie collective, je me permets de terminer en vous offrant le partage de cette pensée que j'estime fort à propos:

> *"il n'est point nécessaire d'espérer pour entreprendre ni de réussir pour persévérer".*

RAPPORT DES ATELIERS

DÉCLIN OU ESSOR DE L'IMPRIMÉ

Responsable: Guy Boivin, Conseil supérieur du Livre

Rapporteurs: Yves Fleury, Claudine Lévesque.

Me Guy Boivin, responsable de l'atelier, amorce la discussion en inscrivant l'évolution de l'imprimé dans l'avènement et la popularité subséquente des media électroniques; son exposé conclut sur la complémentarité qui caractérisera l'avenir de l'imprimé face aux autres media quant à leur coexistence et leur utilisation. La majeure partie de l'atelier traite de l'imprimé face à l'électronique: l'étude de l'imprimé souligne, en guise d'introduction, que les perspectives du quotidien en distinguent l'examen des autres grands de l'écrit, soit le livre et le périodique.

Les participants ne s'entendent pas sur la croissance des grands quotidiens (plafonnement) bien que tous apparaissent d'accord pour attribuer les fluctuations de tirages à l'évolution du climat social. L'expansion de la presse régionale correspond à une redéfinition des habitudes de lecture des gens qui, selon certains participants, seraient déprimés par l'impuissance qu'ils ressentent vis-à-vis leur manque de contrôle sur le déroulement des événements rapportés dans les grands quotidiens. Il semble que le lecteur retrouve dans la presse régionale une information qui soit davantage à son échelle et à sa dimension.

Les périodiques connaissent au Québec un essor semblable à celui que l'on remarque chez nos voisins du sud; cet essor naît grâce au morcellement du marché dans l'éventail des publications de spécialisation et de divertissement. La popularité croissante du livre utilitaire tient de ce morcellement et fait état de la motivation du public à satisfaire ses intérêts d'ordre économiques et pratiques. Cette soif d'information qui caractérise l'utilisation des media (dont l'imprimé) par le grand

public esquisse la complémentarité de l'électronique et de l'imprimé; ces rapports apparaissent d'autant plus si l'on considère l'observation selon laquelle l'information véhiculée par les différents media intéresse sensiblement les mêmes individus. Les media électroniques stimulent davantage qu'ils ne diminuent l'intérêt du public envers l'écriture et la consommation même d'information imprimée.

L'essor de l'imprimé tient beaucoup à la réponse que les éditeurs sauront apporter à la motivation de lire des gens. Les participants soulignent la permanence de l'écrit et le consensus s'établit sur le fait que l'individu, disposant de plus de temps à consacrer aux loisirs, comble ces instants en s'inspirant de livres ou de périodiques spécialisés dans l'utilitaire; le contenu de ces publications permet au consommateur d'assimiler cette information vers la pratique d'un passe-temps quelconque. Ce glissement du divertissement culturel vers l'utilitaire (périodiques/livres) entre toutefois en compétition avec son vis-à-vis électronique, soit la câblodiffusion qui axe son développement vers une orientation similaire.

La prospective du quotidien écrit se situe dans la tendance de diffuser l'information via l'utilisation de l'écran cathodique; l'écriture véhiculerait les nouvelles en économisant le papier tout en améliorant l'accessibilité de l'information. Des impératifs d'ordre technologiques et publicitaires (capacité de ce mode de diffusion à atteindre le public) favoriseront l'avènement de ce type d'information qui redéfinira la complémentarité de l'électronique et de l'imprimé, celui-ci ayant la capacité d'approfondir le traitement de la nouvelle sur le plan théorique et conservant ainsi une place de choix parmi les divers media.

Le débat sur la distribution laisse entendre que les grands quotidiens connaissent peu de difficultés à ce niveau comparativement aux livres et aux périodiques spécialisés; plu-

sieurs participants favorisent la centralisation de la distribution tout en souhaitant sa spécialisation selon les divers genres de publications périodiques et de style littéraire. Outre le livre de poche dont la distribution s'effectue dans les mêmes circuits de vente que les périodiques, on remarque que le littéraire souffre du non-regroupement des éditeurs et du manque de ressources de ces derniers à faire connaître leurs oeuvres aux libraires. La distribution par un canal existant (hardware) permet d'économiser plus d'argent que l'utilisation d'un canal particulier (software) spécifique à chaque genre de publication ou de style littéraire; la distribution d'un livre ou d'un périodique implique une connaissance du milieu et du marché de la part de l'éditeur; de plus, ce dernier doit collaborer étroitement avec le distributeur pour s'assurer d'une mise en marché satisfaisante de son produit.

La matière première et les moyens de production font le sujet d'une courte discussion d'où il ressort que l'amélioration technique de cette industrie contribuera à l'accroissement du niveau de la qualité mais ne diminuera pas pour autant les coûts de production; ces changements touchent, sur le plan technique, les progrès de la photogravure et de l'accélération du rythme d'impression des presses. Le manque de papier dépend d'une part de l'exportation désordonnée des produits de l'industrie des pâtes et papier ainsi que de la création d'une pénurie artificielle de cette matière première. Les présentes difficultés de l'imprimerie correspondent à une stagnation de la recherche technologique, à la conversion au format métrique et à l'incapacité fréquente d'assurer le bon fonctionnement de nouvelles presses.

Les publications marginales et spécialisées jouissent de publics bien définis et constituent, pour ainsi dire, le chaînon manquant entre la simple photocopie de l'article diffusé et la parution de périodiques à grands et moyens tirages. Les qualités et les faiblesses des périodiques se reflètent dans le contenu et la présentation des articles publiés par ces revues. Les éditeurs de

telles publications investissent davantage dans l'abonnement que dans les circuits conventionnels de distribution, bien que les tarifs postaux très dispendieux nuisent à la rentabilité de ces publications. La qualité première de ces revues reste de contribuer à l'essor de nouveaux auteurs, à l'élargissement des horizons de nombreux lecteurs et de propager l'expression de la culture nationale.

La coédition vise à ouvrir de nouveaux marchés aux auteurs québécois lorsque leurs oeuvres concernent un sujet d'ordre universel. L'inverse se produit, de sorte que l'édition étrangère écoule son matériel au Québec. La coédition reste un problème politique (impérialisme culturel) et permet de véhiculer des non-valeurs qui coïncident plus ou moins avec la définition et la protection de nos frontières culturelles. La coproduction apparaît plus justifiable, du moins économiquement, pour les maisons d'édition québécoises.

Le sujet de la concentration, effleuré à l'instar des autres sujets inscrits au programme de l'atelier, fait valoir les avantages de fusionner les services offerts par les diverses maisons d'édition, non de fusionner les maisons elles-mêmes. La concentration semble inévitable en ce qui concerne les quotidiens dont le financement nécessite la mise en oeuvre de moyens énormes.

LA RADIO-TELEVISION ET LA CULTURE DE MASSE

Responsable: Antonin Boisvert, Université du Québec à Montréal
Rapporteurs: Danièle Ferland, Guy Versailles

Il y a une certaine opposition entre les besoins humains de communication et la réalité technologique.

Quelle est notre connaissance de la culture de masse? Avons-nous un véritable souci de communication? Si oui, pourquoi dénigrons-nous un certain type de contenu populaire jugé "vulgaire" ou "médiocre" au lieu d'essayer de saisir ce que les gens en retirent?

En fait, on constate que c'est une élite qui impose un contenu sans vérifier si c'est ce contenu que le public attend.

On constate que les mécanismes de feedback n'existent pas: on a l'impression de communiquer mais, en réalité on ne fait que diffuser. En effet, la technologie a élaboré des outils unidirectionnels alors que le public manifeste un besoin de bidirectionnalité. A cet effet, on se demande si le public n'est pas là pour la technologie alors que logiquement c'est la technologie qui devrait être au service du public.

Ainsi le moyen de redonner au public le rôle déterminant ne serait-il pas d'impliquer davantage, au niveau de la prise de décision, ceux qui étudient et connaissent le public, (tels les sociologues) plutôt que de les confiner aux consultations ou se limiter à les inviter lors des colloques?

Quoiqu'il en soit, on constate que les media traditionnels laissent un vide énorme entre la communication interpersonnelle et la communication de masse comme telle. Pour palier à cette exclusion du public d'un processus qui, en principe, le

concerne au premier chef, et pour combler les vides dont nous parlions précédemment, on a esquissé plusieurs tentatives de solutions qui s'avèrent plus ou moins satisfaites: régionalisation, media communautaires.

On remarque l'insuffisance de ces tentatives et on ne sait trop quelle en est la cause. On parle d'élitisme. De même, on constate que de réduire la taille de l'entreprise ne change en rien les rapports de force; c'est toujours une minorité qui impose un contenu. De plus, on se rend compte qu'on ne rend pas bidirectionnel un medium simplement en réduisant sa taille.

Mais le public n'est cependant pas aussi passif qu'on le croit; il choisit le contenu qui lui plaît, demande des améliorations et crée spontanément des réseaux de communication (le phénomène C.B. par exemple).

A l'aube de la câblodistribution, ne serait-il pas urgent de distinguer nettement les rôles du diffuseur et du communicateur? Suite à ces propos, on remarque qu'il faut, à tout prix, éviter de laisser entre les mains des diffuseurs la responsabilité de la production, sans quoi, nous nous retrouverons avec les mêmes problèmes.

Il est urgent de développer des modèles qui nous soient propres. Il faut se détacher du modèle nord-américain pour inventer ce qui nous convient: un modèle qui correspondait à notre identité.

Une élaboration de différents modèles a permis un certain nombre d'interrogations sur le rôle du pouvoir public face à des modèles et en particulier le modèle coopératif.

On a déterminé, pour le pouvoir public, la nécessité d'élaborer des politiques de communication à caractère social.

Cependant, tous sont à même de constater que l'élaboration de telles pratiques prend un certain laps de temps: d'une part nous devons affronter les contingences économiques, politiques, démographiques etc., et d'autre part, s'ajoute le problème de la double juridiction dans notre pays.

Certes, l'élaboration de nouveaux modèles, coopératifs ou communautaires, soulève l'enthousiasme des communicateurs. Tous en souhaitent l'avènement mais tous désespèrent de les voir naître; on croit plus ou moins à leur réalisation.

Ce scepticisme est peut-être justifié par les quelques expériences malheureuses qui se sont soldées par des échecs, dont CFVO est un exemple frappant.

Somme toute, il reste un travail énorme à accomplir, et ce à tous les niveaux:

- les théoriciens doivent élaborer des modèles, et participer plus activement aux décisions prises dans les réunions concernant la réorientation des media.
- les politiciens et les administrateurs doivent s'attaquer aux contingences de production et de diffusion.
- les communicateurs devront planifier de manière intelligente et rationnelle l'utilisation des nouveaux moyens mis à leur disposition.

TÉLÉCOMMUNICATIONS

Responsable: Charles Terreault, Recherches Bell-Northern
Rapporteurs: Lucie Potvin et Michel Poulette

L'animateur ouvre l'atelier par une présentation audio-visuelle de différentes innovations technologiques en télécommunications. Il est ainsi question d'innovations technologiques (numérisation, application du logiciel et intégration à grande échelle) et d'innovations au niveau des réseaux (bidirectionalité, satellites, amplificateur linéaire à haute performance, fibre optique).

Cette présentation audio-visuelle occupe la majeure partie de l'avant-midi qu'on termine par quelques questions à caractère plutôt technique.

L'après-midi débute sur une autre présentation audio-visuelle ayant comme sujet: le votaphone. Il s'agit d'un appareil permettant aux individus de se prononcer sur un sujet très particulier tout en demeurant dans leur salon et en se limitant à indiquer un oui ou un non.

Une bonne partie de l'après-midi est consacrée à ce sujet; les réactions exprimées traduisent en général d'assez nettes réserves. La discussion s'amorce par une intervention à l'effet que le problème d'espace en télécommunications serait quelque chose de résolu; les problèmes se situeraient aujourd'hui au niveau temporel (rétroaction immédiate). On souligne alors que "le temps et l'espace ne sont pas neutres". Ce à quoi le premier interlocuteur répond qu'entre la structure actuelle impliquant un délai excessif et le votaphone il ne faisait qu'essayer de définir un choix, sans vouloir le défendre. Fait suite une intervention reposant sur une analyse systématique de la réalisation du document audio-visuel pour en dégager les "implications idéologiques".

Un autre participant définit alors le votaphone comme un obstacle à la communication, qui empêche la mise en commun d'expériences diverses. On y décèle aussi le danger que quelqu'un s'en serve pour prendre position au nom d'autres personnes. Vient alors une double question: Qui posera les questions et de quelle façon? Qui se servira des réponses et comment?

Un participant perçoit le votaphone comme un "gadget dangereux". D'abord parce qu'il semble donner un pouvoir nouveau à l'auditeur et aussi parce que son utilisation "liquide le niveau de réalité du groupe". Finalement on peut donc parler d'"immédiateté binaire", c'est-à-dire une diminution de la réflexion avant de se prononcer d'une façon exclusivement affirmative ou négative, bref sans nuance aucune.

Une intervention met fin à cette première phase en nous rappelant que le thème de l'atelier n'est pas le votaphone mais plutôt les effets de la masse technologique sur le contexte québécois.

Pour un des intervenants, les réseaux actuellement en construction sont des réseaux pan-canadiens ou pan-nord-américains et, comme Québécois, nous nous retrouvons devant un fait accompli avant même d'avoir fait un choix.

D'où la question suivante: "Qui peut arrêter, dans notre système si compétitif, la commercialisation des gadgets sinon l'Etat"? Un représentant de la Régie des services publics explique la position de cet organisme: entre servir d'éteignoir et miser sur le futur, il ne peut risquer de faire fausse route et d'empêcher le développement technologique.

A cette réplique fait suite une remise en question de l'importance des communications dans la société québécoise. On traite également de la capacité d'absorption de la population

pour conclure en disant "laissons aller et on verra".

Ces propos soulèvent une vive réaction à l'effet que la confrontation actuelle à des problèmes tels les mégapoles ou l'automobile nous prouvent qu'un laisser-aller immédiat est en fait gage de problèmes futurs. Bref, le problème est de savoir "comment s'approprier la technologie": d'où un problème d'orientation et de planification.

On s'interroge d'autre part sur la capacité des technologues à prendre la décision de ne point propager une découverte technologique comportant des risques sociaux du fait qu'ils soient alors à la fois juge et partie.

Selon une participante, on définit toujours la communication comme étant une transmission d'informations, mais en négligeant l'aspect d'"insertion sociale". Autre intervention: "les innovations réduisent-elles ou accroissent-elles les disparités régionales"? Un participant fait alors état de la guerre de tranchées dans laquelle nous nous sommes laissés prendre depuis le début de cet atelier: sociologues contre administrateurs et vice-versa. Un autre précise que la communication "médiatisée" ne remplacera jamais la communication inter-personnelle. La séance s'achève sur une conclusion de l'animateur rappelant que l'utilité d'un service de télécommunications repose sur trois critères: l'espace commun, le consensus naissant et l'accès au savoir humain. Il parle ensuite du premier critère d'acceptation: la "convivialité", rejoignant ainsi la théorie d'Illich selon laquelle "l'instrument, pour être utilisé sur une grande échelle, se doit d'être d'utilisation simple". Il termine en rappelant la contrainte de tout service de télécommunications: le paradoxe de Bar-Hillel. En bref, disons qu'il rappelle l'impossibilité d'emmagasiner sur ordinateur tout le savoir humain: nous nous heurtons dès le début à une barrière linguistique à ce jour insurmontable: le langage humain est trop complexe pour la machine. Pour espérer

franchir cette barrière, il faudra pousser les recherches sur les langages plus symboliques, "vidéographiques" tels les langues japonaise ou chinoise. Une dernière démonstration de nouveaux appareils électroniques nous propulse pour terminer dans cet avenir déjà actualisé de la technologie.

CINEMA ET AUDIO-VISUEL

Responsable: Robert Forget, Office national du film
Rapporteurs: Réal Coallier, Monique Desrochers

Une première personne-ressource lit le "Mémoire présenté par l'Association des réalisateurs de film du Québec à la Commission parlementaire sur le projet de loi no. 1 sur la langue".

Elle brosse ensuite le tableau de la situation actuelle du cinéma au Québec en appuyant sur l'importance d'une loi remplaçant la "loi cadre" et qui garantirait en matière culturelle québécoise son identité, sa langue et sa survie à travers le cinéma québécois. Elle s'emploie à démontrer comment le pouvoir financier peut freiner la créativité; à cause des coûts de production au Québec, on souligne qu'ici l'industrie du cinéma n'est pas rentable, même en ouvrant une porte sur le cinéma international. On termine en suggérant l'intégration du cinéma aux services publics provinciaux.

Pour un second intervenant, "le Canada et le Québec n'ont pas de modèle culturel spécifique sinon d'être une réplique du modèle américain".

Il dépeint la mentalité qui règne dans le domaine du cinéma, à savoir une mentalité de pauvres préoccupés à tirer des fonds des différents ministères ayant rapport avec la juridiction du cinéma. A son avis, les budgets sont nettement insuffisants dans les principaux organismes suivants:

SGME: 2 millions pour l'audio-visuel
Radio-Québec: 5 millions pour la production, 900,000 pour l'achat de documents
OFQ: 1 million pour la production

Suivent cinq propositions destinées à améliorer la situation:

1. imposer des contraintes aux utilisateurs de productions.
2. se conformer aux exigences des droits d'auteurs, tout en suivant un mode d'utilisation spécifique.
3. revaloriser l'utilisation de l'audio-visuel dans l'enseignement.
4. instaurer des systèmes de surveillance afin de garantir le respect des droits d'auteurs.
5. rédiger des catalogues et des index des productions et les mettre à la disposition des utilisateurs.

Un troisième participant souligne qu'à son avis la câblodistribution veut améliorer son réseau de distribution afin d'élargir les possibilités de "diversité" du consommateur tout en favorisant "l'accessibilité" aux producteurs.

Il soumet les recommandations suivantes:

1. favoriser un réseau très large à nombreux canaux.
2. favoriser une inter-liaison.
3. favoriser les productions.
4. favoriser l'entreposage des documents d'une façon à éviter la piraterie.

En après-midi, le principal point sur lequel les discussions se sont concentrées était la télévision à péage; des cadres du ministère des communications du Québec ont présenté un document à cet effet. Le document étant une prise de position d'un comité de travail et non une position ministérielle officielle.

L'objectif à viser par la télévision à péage (du moins tel qu'étudié par le comité) est de promouvoir la culture québécoise et son identité. Les buts de la télévision à péage devraient être de favoriser l'accessibilité pour la population et les intervenants,

en s'intégrant aux systèmes techniques déjà existants. Les infrastructures amènent des problèmes sur le plan de la propriété, de la rentabilité et surtout des priorités d'ordre socio-culturelles. Au niveau de l'organisation des réseaux de télévision à péage, on peut prévoir l'utilisation du coaxial et, dans certaines régions, de cassettes et de micro-ondes.

Le contenu devra certainement être différent du modèle américain:

émissions sportives, différentes de la programmation de la télévision conventionnelle;

longs métrages, pas avant deux ans suivant la sortie en salle et pas vieux de plus de dix ans (sauf pour les longs métrages québécois);

80% d'émissions de langue française (originellement ou traduction) et 20% d'autres émissions, mais sous-titrées ou doublées en français.

Le débat s'est terminé sur des interrogations de la part des participants quant à l'impact futur de la technologie.

PREMIÈRE SÉANCE PLÉNIÈRE

Animateur: Claude Gousse, Multi-Reso
Rapporteur: Michel Poulette

La plénière débute par les rapports des différents ateliers. Un participant souligne, comme exemple de succès au Québec dans le domaine des communications, le tirage étonnant du magazine Québec Science, en comparaison de la diffusion, ailleurs au Canada ou à l'étranger, d'autres revues de ce genre.

Le président d'assemblée évoque alors le fait que plusieurs interventions contenues dans les rapports d'ateliers ont eu une incidence politique. Mais cette intervention ne suscite pas de commentaire particulier. On demande alors à l'animateur de l'atelier sur les télécommunications à venir présenter une synthèse de sa présentation du matin à cet atelier. Le président d'assemblée fait ensuite place aux interventions concernant la technologie.

Un intervenant fait part de son inquiétude face au projet québécois de câblodistribution: le gouvernement est-il pour ou contre? Bref, succomberons-nous au développement sauvage?

Un autre participant indique que tout en étant d'accord avec l'idée d'un certain contrôle, il déplore que le débat soit devenu une lutte de pouvoir entre instances gouvernementales, provinciale et fédérale. Il soutient qu'un câblodistributeur est autre chose qu'un poseur de fil ou qu'un distributeur électronique. Argumentant que la pire violence à la télévision est la violence horaire, il conclut sur son souhait de voir le câblodistributeur devenir un éditeur électronique, non soumis à des problèmes d'horaires ou de durée, pouvant diffuser des documents "qui proviendraient alors de tous les groupes sociaux".

Une réplique à ce point de vue fait valoir qu'en effet un câblodistributeur peut être plus qu'un poseur de câble, mais insiste cependant sur la nécessité "de ménager un espace d'autonomie du côté légal et financier" à la télévision communautaire et conclut en invitant les producteurs de T.V.C. à ne pas céder trop naïvement aux séductions du "hardware".

Un des premiers intervenants revient faire part de sa crainte face aux récents mémoires de compagnies de câblodistribution. "On s'oriente vers un monopole, dit-il, en accordant un permis de production en plus de diffusion et peut-être même un permis d'édition... Pourquoi n'opterait-on pas pour le partage des pouvoirs?" Il parle alors de l'incompatibilité entre les préoccupations "d'un poseur de câble coaxial et du rôle social de la T.V.C.". Tout en étant conscient des risques encourus (par exemple, risque de recevoir des navets) il termine son intervention en attribuant l'échec des T.V.C. aux câblodistributeurs, du moins en bonne partie.

Selon une intervention subséquente, une différentiation conceptuelle des divers types de media est préalable à toute démarche se voulant sérieuse. "Les régies sont là pour jouer un rôle de prévention afin d'éviter les types d'erreurs passées tel les mégapoles".

Quelques réserves supplémentaires sont par ailleurs exprimées face à la câblodistribution: "A cause de sa nature intégrative (imprimé, audio-visuel, etc.) la câblodistribution pourrait se voir attribuer à moyen terme un pouvoir sur tous les autres media; ceci viendra si l'on se rend à sa demande d'avoir un pouvoir non seulement sur le réseau mais aussi sur le contenu; cependant, le nombre actuel de câblodistributeurs ne permet pas pour le moment un tel niveau d'intégration, ce qui pourrait éventuellement inciter ces derniers à se fusionner".

Une dernière intervention traite de la relation entre l'imprimé et la technologie et souligne le danger grandissant auquel fait face l'imprimé, à savoir la piraterie, favorisée par les dupli-cateurs et présentée comme un certain retour au niveau artisanal. A ce point de vue on met en garde le milieu de l'imprimé au Québec, lui prédisant une possibilité de "manquer le bateau" s'il tarde trop à s'adapter aux nouvelles tendances technologiques en ce domaine.

ALLOCUTION DE M. ALPHONSE OUIMET,

Président du Conseil de Télésat Canada
et ex-président de Radio-Canada

Lignes de force de l'évolution des communications*

Je voudrais d'abord dire à quel point j'ai goûté l'allocution fort intéressante et spirituelle que le juge Côté a prononcée hier matin, coup d'envoi tout à fait approprié à l'objet du présent colloque. Quant à moi, je voudrais essayer de me situer ici dans le prolongement des discussions qui ont eu lieu hier en particulier dans l'atelier d'Antonin Boisvert, sur la radio et la télévision (en me gardant autant que possible de répéter les interventions que j'y ai faites) et dans l'atelier de Charles Terreault, où on a fait un bon tour d'horizon des récentes innovations technologiques.

Jusqu'à récemment, il y avait de sérieuses limites techniques au progrès des communications. D'importants changements technologiques nous fournissent aujourd'hui la chance de corriger certaines lacunes du passé. Mais il nous faudra dès maintenant prendre le temps de réfléchir et de planifier pour éviter de nouvelles erreurs. Bien qu'ingénieur, j'ai surtout fait carrière dans la gestion des communications. Je sais bien que c'est encore la technologie qui détermine les possibilités d'avenir en communication: pour moi cependant, ce qui compte c'est de savoir harnacher cette technologie pour le plus grand bien de l'homme et de la société.

Mon propos ne portera pas particulièrement sur le Québec. Du point de vue des développements, les choses se passent ici un peu comme ailleurs, les infrastructures et la technique étant partout à peu près les mêmes. Je ne m'attarderai pas non plus sur

---

* Version adaptée d'un exposé largement improvisé, à partir de quelques notes.

l'imprimé ni sur le film, qui me sont moins familiers et qui ne sont pas encore vraiment touchés par la révolution technologique des communications. Ainsi on attend encore l'imprimante à domicile, simple et à bon marché, à $500 ou moins par exemple, qui bouleverserait la diffusion de l'imprimé. Quant au film, sa distribution électronique est déjà importante et susceptible de croître avec la télévision à péage, mais cela n'en changera pas fondamentalement les aspects de production et de distribution. Enfin, je ne parlerai pas des satellites, dont les usages sont déjà bien établis et dont les potentialités semblent déjà généralement bien comprises.

Les grands progrès de l'électronique, la miniaturisation, la numérisation, les circuits intégrés et les fibres de verre, toucheront éventuellement tous les secteurs des communications, de la téléphonie à la télévision. Mais ce qui doit surtout retenir notre attention au point de vue social et culturel, c'est le développement extrêmement rapide que le "câble" a connu au Canada depuis une dizaine d'années.

Etablissons ici tout de suite une nette distinction entre les deux éléments essentiels de la câblodistribution, à savoir le "contenu" et la "livraison". Nous parlerons d'abord de la livraison et nous examinerons ensuite la question des contenus. Je préfère le terme "livraison" à celui de "distribution", parce qu'il peut s'appliquer à tous les media électroniques, aux télécommunications de masse et de groupe, telle que la télévision, tout aussi bien qu'aux télécommunications interpersonnelles, comme le téléphone.

Notons en passant que la technologie du câble dans sa forme courante, c'est-à-dire le "coaxial", était déjà d'usage général en téléphonie bien avant l'avènement de la télévision au Canada en 1952. Mais à ce moment il y avait si peu de récepteurs et d'émissions qu'il était beaucoup plus économique de radiodiffuser la télévision sur les ondes que d'en faire la livraison à domicile par câble. Pendant plusieurs années on se servit donc du câble seulement pour

remplir les trous dans le rayonnement de la télévision hertzienne. C'était l'époque de l'antenne communautaire, érigée sur une tour ou une colline et reliée à un câble qui apportait à ses abonnés quelques signaux régionaux dont ils étaient privés par des accidents topographiques locaux. Le câble était alors un complément, pas tellement important, de la télévision hertzienne. Puis, petit à petit, à cause surtout de l'appétit des Canadiens pour la télévision américaine, le câble est allé chercher de plus en plus loin de plus en plus de canaux, américains de préférence et, afin de maintenir un certain équilibre, canadiens ensuite. C'est sans grande difficulté que la technologie a répondu à cette demande pour un nombre toujours croissant de canaux. Aujourd'hui, il y a même déjà des systèmes à 35 canaux, comme celui de Vidéotron sur la rive sud de Montréal. La technologie du câble pourrait même éventuellement donner une capacité maximum d'une centaine de canaux, si une telle quantité s'avérait nécessaire. Et que dire de la fibre de verre, nouveau véhicule de transmission qui enlève pratiquement toute limite physique? La question du développement cesse en fait d'être technique pour devenir purement économique.

Le Canada est sans doute actuellement le pays le plus câblé: déjà 50% des Canadiens reçoivent leurs émissions par câble; d'ici cinq ans, on en sera probablement à 80%, proportion déjà atteinte, voire dépassée dans certaines régions urbaines. Vous comprenez bien que, dans une telle situation, on gaspille en quelque sorte à 50% l'utilisation de nos fréquences, pourtant fort précieuses. Les gouvernements devront d'ici dix ans décider d'une date limite après laquelle on ne permettra qu'un usage très réduit des ondes hertziennes de télévision dans les villes. Les fréquences ainsi libérées pourront alors servir pour les communications qui ne sauraient se faire par câble. Ce serait une décision tout à fait normale, car déjà la télévision conventionnelle se meurt dans les centres câblés et, d'ici dix ans, il en sera probablement de même dans les régions rurales. Le câble, remplaçant ainsi graduellement les ondes, en viendra à toutes fins pratiques à monopoliser la li-

vraison de la télévision. Il y aura certainement exception pour les régions très éloignées et à faible densité démographique qui seront probablement desservies par les satellites de diffusion directe.

Qu'on me comprenne bien. Je parle ici du monopole probable du câble pour la livraison de la télévision seulement, et non pas d'un monopole des contenus. Au contraire, comme nous le verrons tout à l'heure, il doit y avoir séparation claire et nette entre la livraison et les contenus au point de vue responsabilité.

Mais la cité ou le pays câblé n'aura pas que la télévision à livrer à domicile. Nous acceptons déjà l'inévitabilité éventuelle de la transmission électronique du courrier, de certains journaux et imprimés, de transactions bancaires, etc., etc. Il ne saurait évidemment être question d'ajouter un nouveau câble pour chaque nouveau service. Il faudra donc les accommoder tous sur les deux câbles que nous avons déjà. Mais lequel?

Derrière mon domicile, sur les mêmes poteaux de l'hydro, je vois déjà ces deux câbles, l'un pour le téléphone qui est là depuis longtemps, et l'autre, tout nouveau, pour la télévision. Deux systèmes parallèles qui entrent dans la plupart des maisons. Qu'on me donne une bonne raison pour que cela continue ainsi. Je crois qu'on s'apercevra avant longtemps qu'il vaudrait mieux éviter à l'avenir de doubler les coûts de telles installations et d'investir davantage dans les contenus.

Personnellement, il me semble bien clair qu'au point de vue purement économique on ne pourra pas justifier indéfiniment l'existence de deux systèmes parallèles dans un endroit donné. Chaque région aura un jour son monopole intégré de livraison électronique. Ces monopoles régionaux devront évidemment être régis par des normes identiques afin d'en assurer le raccordement pour les transmissions nationales et internationales.

Ce processus d'unification commencera peut-être dans les campagnes où on ne saurait se payer le luxe de la duplication technologique. Prenons le cas du téléphone. Dans les régions rurales, tout à côté des secteurs urbains où on reçoit jusqu'à 35 canaux de télévision, on se retrouve encore avec plusieurs abonnés sur la même ligne de téléphone. Le service de télévision n'est souvent guère mieux et on doit se contenter à plusieurs endroits de un ou deux canaux.

Dans les deux cas, les pressions pour un meilleur service se font de plus en plus insistantes, venant en particulier des citadins choyés qui s'en vont à la campagne. Heureusement il existe à moyen terme de bonnes possibilités techniques d'améliorer grandement les télécommunications rurales en autant qu'on soit prêt à minimiser les coûts en unifiant la câblotélévision, le téléphone et tout ce qui viendra, en un seul système de livraison électronique, afin de limiter les investissements requis. C'est sans doute cet impératif économique qui a amené le gouvernement fédéral et le Manitoba à s'entendre pour établir un véhicule unique de livraison dans cette province. Il y aura sûrement d'autres ententes semblables ailleurs avant trop longtemps et éventuellement, du moins je l'espère, le gros bon sens et le souci d'économie prévaudront sur les exigences juridictionnelles et sur la protection des droits acquis.

Il n'y a pas que des considérations économiques qui nous poussent vers un système de livraison unifié. La technique elle-même nous y amène avec la numérisation et les fibres de verre. Avec la numérisation, dont vous avez entendu parler hier, les conversations téléphoniques, les images de télévision, les données et toute autre forme de communication perdent leur caractère distinctif pour devenir des séries de chiffres codés en impulsions électriques absolument identiques dans leur forme, même si différentiées dans le temps. Pourquoi aurions-nous alors plus d'un système de transmission pour la livraison au même endroit de signaux électroniquement identiques; surtout, si d'ici une dizaine d'années, la fibre optique

réussit, comme nous nous y attendons, à décupler la capacité d'un câble de transmission.

Un autre facteur qui semble tout aussi évident pour le technicien, c'est que la multiplication des canaux rendra éventuellement la commutation nécessaire. Plus il y aura de canaux, quels qu'ils soient, plus il deviendra nécessaire de recourir à des centraux de commutation pour permettre le choix des contenus, comme c'est déjà le cas en téléphonie.

Il semble bien qu'à la limite de leur évolution technique et rationnelle, la téléphonie et la télévision et tous les autres services de communication intermédiaires à venir finiront par se servir de quincaillerie identiques: câbles, centraux, numérisateurs et dénumérisateurs, systèmes de facturation, etc., etc.

En bref je prétends donc, tant pour des raisons technologiques qu'économiques, que nous finirons par arriver d'ici une génération à un monopole de la livraison de tous les services de communication à domicile, et que nous devrions dès maintenant planifier en conséquence. Un véritable monopole de service publique, bien règlementé, nous coûtera certainement moins cher que deux monopoles, un pour le téléphone et l'autre pour la télévision, avec tous les problèmes de concurrence pour tous les nouveaux services que nous apportera certainement la révolution électronique.

Chose certaine c'est que, monopole ou duopole, les responsables de la livraison électronique ne doivent rien avoir à faire avec la production ou la programmation des contenus. Les sociétés de télécommunications, comme le Bell, les sociétés provinciales, le CN et le CP, n'ont toujours été que des transporteurs et non pas des producteurs. Il doit en être de même des compagnies de câble, qu'elles soient intégrées ou non à un seul monopole de télécommunications.

La plus grave erreur que nous ayons faite dans le domaine des communications au Canada depuis 20 ans, c'est de ne pas avoir défini clairement le rôle des câblodiffuseurs. Sont-ils des proches parents des télédiffuseurs hertziens, responsables tout autant pour leurs contenus que pour leur livraison? Ou sont-ils seulement des distributeurs de la programmation des autres? Dans ce dernier cas, les compagnies de câble ne seraient que des transporteurs comme les compagnies de téléphone. A mon humble avis, c'est ce qu'elles auraient dû être dès le début. Un rôle qui les aurait d'ailleurs pleinement satisfaits. Mais, pour des raisons qui ne sont pas étrangères aux problèmes des juridictions institutionnelles et politiques, on a imposé aux câblodistributeurs des responsabilités de programmation qu'ils ne voulaient pas du tout, telle que la télévision communautaire.

La télévision communautaire n'est pas une affaire payante et de façon générale les câblodistributeurs se sont faits plus que tirer l'oreille. On peut même dire qu'il y en a eu qui n'ont rien fait du tout. Il y a évidemment eu des exceptions dont la plus remarquable a certainement été Vidéotron sur la rive sud. Mais, avec le développement de la télévision à péage aux Etats-Unis et ses possibilités de revenu fort intéressantes, les câblodistributeurs se sont tous soudainement trouvé une vocation de programmateurs, du moins pour les programmes et les canaux à péage, c'est-à-dire payants. Maintenant ils n'admettent plus qu'ils soient seulement des transporteurs spécialisés, ils veulent absolument être programmateurs et même, dans certains cas, producteurs.

Ca ne sera certainement pas chose facile de leur enlever la proie du bec après les avoir en quelque sorte forcés à la saisir. Pourtant le contenu, qui comprend la production et la programmation, et la livraison comportent des responsabilités on ne peut plus différentes, avec des compétences et des préoccupations tout aussi différentes.

La livraison demande de grandes entreprises de caractère purement technologique, assujetties à des normes de compatibilité et même d'uniformité très strictes. Elles demandent aussi d'énormes investissements, des milliards pour le Bell et des centaines de millions pour le câble. Elles doivent être soumises à une règlementation serrée quant à leurs profits et à leurs responsabilités territoriales.

Par ailleurs les contenus, que ce soit production, importation ou programmation, exigent la diversité, l'imagination, l'excellence et la popularité, toujours évidemment suivant les normes culturelles de la société à laquelle ils sont destinés, et toujours aussi avec un minimum de contraintes règlementaires.

La livraison en communications c'est de la technologie comme le téléphone, l'hydro, les chemins de fer et l'aviation.

Les contenus, malgré toute l'importance que joue l'électronique dans la production des émissions de télévision, c'est tout le monde du réel qui se trouve autour ou loin de nous dans sa vie de tous les jours, et c'est aussi le monde de l'imagination, de l'art, de la culture populaire et de l'intellect.

Livraison et contenu. Peut-on imaginer une dichotomie dont les éléments sont plus disparates?

S'il y avait de bonnes raisons pour ne pas les séparer dans le cas de la radio et de la télévision conventionnelles, il y a maintenant toutes les raisons du monde pour le faire dans le cas des communications par câble de l'avenir. Ce sera même quasi impossible de ne pas le faire.

Quant à la nature des contenus eux-mêmes, pour le moment la question ne se pose que pour la télévision et pour cette partie des services de radio qui passera au câble. Il serait oiseux

de parler ici des contenus du téléphone, du télégraphe, du courrier électronique, des téléconférences ou de la télémédecine. Mais il y aura tous ces autres services d'information et de transactions spécialisées, tels que les téléjournaux et les banques de documents qui demanderont une production et une programmation spéciales.

Mais tous ces nouveaux services pourront probablement être insérés sans difficulté dans l'équivalent de un ou deux canaux de télévision. Qu'allons-nous faire alors des 33 autres canaux déjà à notre disposition et du nombre encore beaucoup plus grand que nous apportera la fibre optique?

Poser cette question c'est certainement reconnaître l'aspect le plus important de la présente révolution des communications. Grâce au câble et, disons-le, grâce à l'initiative de certains câblodistributeurs, nous sommes passés pratiquement sans nous en apercevoir d'une position d'extrême pénurie à une de surabondance de canaux de communications.

Admettons aussi que nous n'avons pas encore tout à fait saisi toute la portée d'un tel changement. Pas plus que nous avions réalisé jusqu'à quel point le nombre limité de canaux de télévision hertzienne a été un handicap pendant 25 ans. Même pour une ville bilingue de l'importance de Montréal il n'y a que quatre canaux, deux pour l'anglais et deux pour le français. Ce qui veut dire un seulement pour Radio-Canada pour chaque langue et un aussi pour chaque poste privé.

La loi demande à Radio-Canada de "renseigner, éclairer et divertir des personnes de tous les âges aux intérêts et aux goûts divers en offrant une répartition équitable de toute la gamme des programmes".

Pourtant contenter tout le monde et son père sur un seul canal de télévision n'est pas plus possible au Canada qu'ailleurs. Les

téléspectateurs n'aiment pas avoir à attendre leurs émissions préférées pendant qu'on pourvoie aux goûts des autres. C'est pourquoi les postes privés et, en bonne mesure, Radio-Canada aussi s'efforcent de trouver des émissions qui plairont à tout le monde en même temps, ou au moins au plus grand nombre. La télévision qui n'a qu'un canal dans un système concurrentiel devient nécessairement de la télévision de dénominateur commun, de masse. C'est en télévision l'équivalent du magazine d'intérêt général comme le LIFE qui a finalement dû céder sa place aux revues spécialisées qui couvrent toute la gamme des quotients intellectuels.

Réjouissons-nous de cette chance que nous donne la nouvelle technologie de nous libérer des contraintes de la télévision à canal unique. La multiplicité des canaux nous permettra de faire un grand bond en avant en programmation si nous trouvons la vision et le courage de rejeter la tentation de multiplier les canaux d'intérêt général et, au contraire de diversifier notre programmation par la spécialisation même de chaque canal. C'est cette même spécialisation qui s'est avérée si bénéfique dans le cas des périodiques.

Mais gardons-nous d'aller trop vite sans avoir pris le temps de préparer un plan d'ensemble à long terme car il n'est plus possible de disposer de la télévision sans examiner l'ensemble des communications. Surtout servons-nous de nos institutions existantes avant d'en créer d'autres. Ne nous laissons pas précipiter dans de nouvelles aventures comme la télévision à péage ou le grand chambardement proposé par Judy LaMarsh sans savoir au juste où ça nous mènera.

Mettons surtout fin aux querelles juridictionnelles qui voilent le rationnel et souvent paralysent notre action.

RAPPORT DES ATELIERS

LE QUATRIÈME POUVOIR

Dimension politico-juridique

Responsable et rapporteur: Daniel Latouche,
Université McGill

L'atelier n'a pas suivi dans ses discussions une progression linéaire à partir d'une question de départ pour arriver à un certain nombre de réponses. Il a plutôt butiné d'un sujet à l'autre, ce qui est d'ailleurs tout à fait normal et probablement plus productif. Parmi les principales questions discutées mentionnons-en quatre:

1) Liberté ou contrôle

Le Québec constitue sur le plan des communications un véritable laboratoire d'innovations tant sur le plan technologique que sur celui de leur utilisation sociale. Le video, le videotron, le câble, la télévision communautaire sont autant d'initiatives fort louables. Et pour demain on nous annonce les fibres optiques et on nous promet la bidirectionalité. Reste à savoir ce que nous pouvons faire de ces innovations. Contribuent-elles à accroître les degrés de liberté individuelle et collective des Québécois ou servent-elles au contraire à récupérer une critique sociale encore naissante? Les citoyens peuvent-ils s'en servir pour modifier leur environnement ou sont-ils au contraire davantage esclaves des sources de subventions pour pouvoir continuer d'utiliser ces innovations.

2) Le rôle de l'Etat et de la planification

Plusieurs participants ont déploré l'absence de l'Etat qui ne remplit pas son rôle de planificateur. Sans l'établissement d'une ligne générale, le secteur des communications risque de subir un développement anarchique qui ne pourra qu'être néfaste pour la

collectivité. Seul l'Etat peut répondre à la question: les communications pourquoi et comment faire? Dans le cas du Québec l'urgence est d'autant plus grande que l'Etat est le seul levier encore disponible. Une fois ce diagnostic posé, trois questions ont été immédiatement soulevées:

a) On appelle l'intervention de l'Etat à pleins poumons mais on se rend compte que dès qu'il intervient il tue toute initiative locale à cause de sa présence massive.

b) De quel Etat s'agit-il? De l'Etat canadien ou de l'Etat québécois.

c) Les innovations technologiques sont assez peu dépendantes de l'établissement d'une planification qu'elle soit canadienne ou québécoise. Qu'il y ait un plan ou non la recherche va se poursuivre.

3) Agent de changement

De nombreux participants ont tenté d'identifier le principal agent de changement dans le secteur des communications. Pour certains il s'agit avant tout des citoyens et surtout des groupes à qui jusqu'ici on a certes offert un tas de "gadgets" mais à qui on ne fournit pas les moyens de s'en servir judicieusement. L'innovation doit partir de la base. Elle doit plutôt partir de ceux qui font de la communication leur profession, ont répliqué d'autres participants. Au Québec les journalistes n'ont tout simplement pas la formation requise et les medias par leur absence de moyens, ne peuvent guère les aider. Le public québécois comme tous les publics réagit à la qualité. Offrez-lui un produit de qualité et sa réponse sera enthousiaste. Il ne faut pas non plus oublier les "développeurs", ceux qui ont la responsabilité d'établir le lien entre les innovations technologiques, les disponibilités journalistiques et les demandes du public. Mais ici comme ailleurs le problème est demeuré entier: comment faire pour mettre tout ce monde ensemble.

4) Décentralisation ou régionalisation

Il s'en est trouvé plusieurs pour insister sur les besoins fort différents des principales régions du Québec. Il faut cesser de penser les communications à Montréal (ou à Québec). Dans cette optique les communications ne servent qu'à accroître la domination du centre sur la périphérie. Par contre il a été suggéré que la régionalisation n'est pas un problème spatial, mais temporel. Il existe un mythe de la régionalisation qui consiste à faire dans les régions le même type de communication qui se fait à Montréal. C'est souvent parce qu'ils ne vivent pas dans les mêmes "zones temporelles" que les individus arrivent mal à communiquer et non parce qu'ils ne sont pas au même endroit.

LES MEDIA ET LA SOCIÉTÉ

Responsable: Lise Larouche, Radio-Québec
Rapporteurs: Monique Desrochers, Réal Coallier

Les personnes-ressources ont ouvert le débat avec deux questions-thème traitant de l'impact de la télévision.

A) "En considérant que le rapport entre les media et la société est un phénomène de communication en soi, il serait intéressant de voir le processus de négociations entre les deux parties. La relation qui s'établit entre le téléspectateur et l'animateur, est interpersonnelle. La question est donc celle-ci: quel est le pouvoir du consommateur a) devant le type d'invasion et d'intervention de la télévision? b) dans ce type de relation interpersonnelle intense?"

B) "La télévision a provoqué un bouleversement des figures d'autorité dans la société: elle a donné une place importante à l'expert et à la vedette par exemple. Elle est aussi la cause d'un changement d'axe culturel: il est tout nouveau que les créateurs pensent leurs oeuvres en se préoccupant de leur auditoire. Dans ce sens, on propose d'examiner la relation entre les mass-media et les structures sociales".

La discussion porte, en premier lieu, sur le pouvoir de la télévision. Il semble que le pouvoir que la télévision exerce est en relation avec les dimensions temps et espace.

Le temps: la télévision est insaisissable à cause de la vitesse à laquelle elle évolue. Quel temps utilise la télévision? Le passé ou le présent? La télévision parle au "contemporain". Elle sert ainsi de modèle du réel et du vraisemblable au téléspectateur. Elle lui fait accroire que l'on peut régler les problèmes en une demi-heure. Elle exerce aussi son pouvoir par

l'occupation du temps de l'usager (l'accaparation). Le "défi" de la télévision est d'accrocher tout le monde, tout de suite, en même temps.

L'espace: le téléspectateur interprète la télévision, dépendamment de son environnement immédiat. De par son cadre restreint, la télévision ne nous montre toujours que des parties des ensembles.

En jouant sur cette notion d'espace-temps, la télévision recrée un monde artificiel qui n'a aucun rapport avec la réalité. C'est un monde menaçant qui porte la société à opter pour le "Law and Order". Mais il semble que les téléspectateurs préfèrent cet imaginaire au réel; des études ayant démontré que des gens privés de télévision devenaient plus agressifs. On peut donc comparer la télévision à un vaccin qui inocule la passivité.

Pour ce qui est du pouvoir du téléspectateur, on en a d'abord parlé comme d'un anti-pouvoir: celui de contrôler le fonctionnement de l'appareil; celui du choix relatif des émissions. Ensuite, une différence a été soulignée entre les notions de réceptibilité et passivité. Finalement, il est ressorti que le pouvoir du consommateur se situait dans sa réaction: le téléspectateur reçoit l'émission de la télévision, fait lui-même les différentes associations et recrée lui-même le réel.

L'atelier s'est terminé sur cette dernière question: quel est le pouvoir démocratique du consommateur actif?

LE COÛT DE COMMUNIQUER

Responsable: Gilles Desjardins

Rapporteurs: Danièle Ferland, Guy Versailles

Dans son exposé, une première personne-ressource traite des différentes conceptions quant au coût de communiquer.

On peut, évidemment, envisager la question globalement. La communication est un élément essentiel et indispensable dans la vie quotidienne de tout homme. En ce sens, le coût de communiquer, c'est le coût de vivre. Mais pour ramener la discussion au niveau des préoccupations immédiates des participants à l'atelier, M. Ménard a choisi d'examiner le coût de communiquer dans un secteur bien précis, celui de la téléphonie.

Le coût d'un service comme le téléphone peut se définir selon trois points de vue:

a) celui de l'abonné au service

b) celui de l'entreprise qui assure le service

c) celui plus difficile à établir, que la société en générale estime juste à la fois pour l'usager et pour le bien-être de la collectivité, ce dernier point de vue est habituellement exprimé par des organismes comme la Régie des services publics au Québec ou le CRTC à Ottawa.

Au Québec, poursuit-on, l'abonnement au téléphone représente 0.8% du salaire, soit 1 heure 16 minutes de travail par mois pour l'abonné moyen. Pour un des meilleurs systèmes téléphoniques au monde, le québécois doit donc travailler moins qu'à New York (2h31), qu'au Japon (1h55), qu'en Suède (1h20) et qu'en France (8h21).

De plus, l'étude de l'évolution des coûts en dollars constant démontre que ceux-ci vont en diminuant quoique la diminu-

tion soit de moins en moins prononcée. Une ligne individuelle coûtait $7.00 à Montréal en 1900, $7.45 en 1977.

Enfin, fait à signaler, l'évolution des coûts des autres modes de communication est à la hausse constante.

La technologie est le principal facteur de l'abaissement des coûts en téléphonie. L'évolution sans cesse croissante de la commutation et l'augmentation phénoménale de la capacité de transmission des réseaux, ainsi que la mécanisation et l'usage sans cesse croissant de l'ordinateur furent déterminants.

Du côté de l'entreprise, l'implantation d'un nouveau poste coûte en moyenne $1,300.00, ce qui inclut la pose des fils, les services de commutation, etc...

Bell Canada consacre en 1977, $970 millions pour l'expansion et la modernisation du réseau, dont $362 millions au Québec.

Dans certaines régions, les coûts sont très élevés. Par exemple, un circuit interurbain à Fort Chimo coûte $75,000.00.

On débouche donc sur une question qui a des implications dépassant le simple calcul économique: quel prix doit payer l'abonné pour le service et, s'il y a lieu, qui doit payer la différence?

Il n'est évidemment pas question de facturer l'abonné en fonction des coûts réels, ce qui aurait pour effet de rendre le service inaccessible dans les régions éloignées et peu peuplées. On applique donc le principe du service public, et on évalue le service en fonction de sa valeur. La valeur d'abonnement téléphonique est déterminée selon le nombre de numéros qu'on peut signaler d'un poste donné sans utiliser les services de l'interurbain. Ainsi,

à Fort Chimo l'abonnement coûte $4.30 par mois, et à Montréal $7.45 par mois.

L'exposé mène à la considération de plusieurs problèmes importants pour l'industrie du téléphone et par ricochet, pour toute la société québécoise.

Quelques-uns de ces problèmes furent repris durant la discussion qui suivit.

La notion de la valeur du service que nous avons décrite plus haut a été contestée par un participant, qui a proposé à l'assemblée les réflexions suivantes: premièrement, un abonné d'une région isolée n'a pas à sa portée tous les services disponibles à l'abonné de la ville, il doit nécessairement utiliser l'interurbain beaucoup plus souvent pour rejoindre les services que l'abonné urbain rejoint sans frais. L'abonné rural, malgré son tarif moindre, n'est-il donc pas pénalisé par rapport à l'abonné urbain? Ne devrait-on pas lui permettre un certain nombre d'appel interurbain gratuit?

A cela l'on objecte qu'il s'agit d'un problème social qui dépasse la responsabilité de la compagnie de téléphone, mais qu'en tout état de cause cette dernière favorise quand même l'abonné rural. Il est évident que celui-ci, de par son isolement géographique, paie plus cher pour ses services: déplacement, livraison, etc. L'installation de sa ligne téléphonique coûte beaucoup plus cher à la compagnie de téléphone que l'installation d'une ligne urbaine, mais il ne paie pas en fonction de ce coût supplémentaire.

Le premier intervenant a également suggéré qu'on payait plus pour le téléphone que notre abonnement mensuel, étant donné que les entreprises avec lesquelles chacun de nous fait affaire paient des abonnements téléphoniques et, évidemment, augmentent le prix de leurs biens et services en conséquence. Mais cet argument est difficile à évaluer, car le téléphone, s'il

entraîne des coûts, est également un instrument de travail permettant des profits.

Un autre participant s'est demandé si on pouvait modifier la situation des coûts dans une perspective plus générale; le coût serait-il différent si, par exemple, l'entreprise (pas nécessairement de téléphone, mais de communication électronique) appartenait à l'état? Il répond à sa propre question par la négative; les coûts dans ce genre d'entreprise sont reliés à des coûts de capitaux, où l'entreprise privée a plus de facilité que l'état. Même une coopérative ne peut s'en tirer sans assumer les mêmes coûts que l'entreprise privée.

Sur la question de l'interfinancement, une intervention souligne que la formule n'a rien d'original; elle est appliquée par l'Hydro-Québec.

L'interfinancement, selon cette intervention, est une façon de répartir les richesses entre toutes les régions. Il est normal de demander aux gens des villes de défrayer une partie du coût des services dont jouissent les gens des campagnes, car il est plus rationnel socialement et économiquement pour la société de ne pas gonfler les grandes villes en dépeuplant les campagnes et les centres secondaires.

A l'heure actuelle, il existe encore des écarts entre certaines circonscriptions téléphoniques appartenant à des groupes tarifaires correspondants. Est-il normal, par exemple, qu'un appel Rimouski-Montréal coûte plus qu'un appel Montréal-Rimouski? Qui, de l'industrie ou de l'état, doit régler le problème?

Selon la personne-ressource, l'entreprise ne s'y oppose pas. Mais pour être acceptable, une formule d'interfinancement doit combler l'ensemble des dépenses du système. Qui doit en déterminer le mécanisme? L'entreprise est soumise aux lois.

Chose certaine, toute formule d'interfinancement devra tenir compte des facteurs suivants: premièrement, l'application d'une telle formule est compliquée par l'existence de plusieurs compagnies de téléphone, deuxièmement, l'entreprise doit répondre aux exigences des actionnaires.

Un second invité traite ensuite de la concentration de la propriété dans le domaine de la radio-télévision. D'emblée, il livre les constatations suivantes:

A- Pour lancer un poste de radio ou de télévision comme pour se lancer en presse écrite, ça prend beaucoup d'argent.

B- Mais, ça prend quelque chose de plus encore qu'en presse écrite. Comme le spectre des fréquences relève de la gestion publique, on doit obtenir l'autorisation de l'Etat.

C- Conclusion de A et B, il y a peu de personnes dans le domaine, il y a encore moins de nouveaux venus.

D- Ces entreprises peu nombreuses opèrent selon les lois du secteur privé, i.e. dans une situation de compétition constante où on perd nécessairement si on ne gagne pas.

E- Résultat de cette compétition au Canada comme aux Etats-Unis, le nombre relativement restreint des entreprises diminue constamment, de fusion en rachat, jusqu'à donner la situation oligarchique que nous connaissons aujourd'hui.

A la fin des années 60, un comité du Sénat canadien conclut "qu'il y a concentration très forte de la propriété en radio", et que "cette concentration est appelée à augmenter si l'Etat n'intervient pas".

On cite en exemple les chiffres suivants tirés du rapport du comité:

- les 11 stations les plus petites (18% de l'échantillonnage) embauchent 4% du nombre total des employés et ont encouru $500,000.00 de déficit.
- les 14 stations les plus grosses (23% de l'échantillon) embauchent 57% du nombre total des employés et accaparent 65% des profits.
- dans 70% des collectivités étudiées, les media font l'objet d'une forme de concentration de la propriété et c'est au Québec que la situation est la pire.

Le phénomène de concentration est accentué par l'organisation des stations en réseau, ce qui renforce leur position économique. Sur quelques 100-105 véritables stations de télévision, à peine 4 ou 5 d'entre elles sont véritablement indépendantes.

Face à ce phénomène, quelle est la position du CRTC? Il semblerait que dans la loi de la radiodiffusion on lui donne les outils nécessaires pour faire face à ce problème tant que la concentration n'affecte que des media électroniques. Mais en pratique, si on examine les décisions rendues, il ne semble pas y avoir de politique générale avouée; dans certaine situation, on bloque la concentration et dans d'autres, on laisse faire, de sorte qu'il est très difficile de déterminer sur quoi le CRTC se base pour rendre ses décisions.

Quant à la Régie des services publics, elle n'a pas à affronter ce problème, sa juridiction actuelle étant limitée à la câblodistribution. Ce secteur de l'industrie des communications n'est pas aussi développé que celui de la radio-télévision traditionnel et on y compte encore beaucoup d'entreprises "artisanales".

Une autre personne-ressource a posé, en guise d'introduction à son exposé sur la situation de la câblodistribution au Québec, la question préalable: la câblodistribution est-elle maintenant considérée comme un moyen de communication à part entière

dans le système des communications?

Suit un bref tour d'horizon de la situation économique de cette industrie. Au Québec, on compte à peu près 160 systèmes de câble. Six compagnies regroupent 89% des 600,000 abonnés, soit 534,000. Ces six "géants" opèrent dans les centres les plus peuplés. Les investissements dans l'industrie du câble au Québec totalisent $100 millions, 50% de la population canadienne est actuellement "câblée", contre 5.5% en 1966.

Malgré tout ce qu'on en pense, la situation financière du câble au Québec n'est pas rose. Cette industrie subit une compétition directe et indirecte des compagnies de téléphone, est tiraillée par la double juridiction de Québec et d'Ottawa, et souffre des délais dans les augmentations de tarif et dans l'énoncé des politiques.

Malgré un avenir rempli de promesses, l'on mentionne l'industrie de la câblodistribution est présentement en situation de survivance.

Pour faire face aux exigences du CRTC et de la Régie, l'industrie a investi massivement depuis quelques années, doublant ses effectifs depuis 6 ou 7 ans.

Mais le CRTC et la Régie n'ont pas fait leur part, qui est de régler leur différent le plus rapidement possible en affectant le moins possible l'industrie. Cette situation inquiète les actionnaires.

Malgré tout, les câblodistributeurs sont déterminés à persévérer. Ils demandent aux instances concernées de les aider de la manière suivante:

- en réglant les conflits de juridiction
- en calculant pour l'établissement des tarifs les

déficits accumulés et l'achalandage des transactions et pas seulement les profits à court terme.
- en évaluant globalement l'ensemble des systèmes de câblodiffusion au Québec, comme c'est le cas pour le téléphone, plutôt que séparément, comme on le fait actuellement.

Il est d'autre part fait allusion à l'augmentation prochaine du nombre des canaux dans la région de Montréal et la productivité accrue d'émissions par les câblodistributeurs qui veulent être, au-delà du "posage de fil", des partenaires à part entière dans le monde de la communication. A ce sujet, suite à une intervention demandant si les câblodiffuseurs travaillent à identifier les besoins réels des Québécois en terme de contenu, on répond qu'effectivement il se fait des recherches sur cette question, en vue notamment de la télévision à péage.

Quelqu'un demande si la Régie, quand elle statue sur le tarif que peut exiger le câblodiffuseur, détermine un pourcentage de ce tarif devant servir au contenu. Selon un participant, la Régie établit les tarifs selon l'ensemble des coûts. La proportion de ces coûts servant à la production est de 5% au Canada, d'après une autre intervention, et elle est sans doute supérieure au Québec, où l'on est en avance de plusieurs années sur les autres provinces dans le domaine de la programmation.

Un quatrième exposé décrit les lignes de force des dépenses en publicité des dernières années et nous a permis d'entrevoir un peu ce que l'avenir nous réserve. Il se basait pour ce faire sur les résultats préliminaires d'une étude économique menée au Canada sur les dépenses en publicité. L'approche spécifique de la présente intervention est celle de la publicité comme source de financement.

Dans l'évolution passée des dépenses de publicité, deux

aspects sont particulièrement importants. Premièrement, la croissance totale des dépenses de publicité est très stable par rapport à l'évolution des grands agrégats économiques tel le P.N.B. ou aux dépenses de consommation personnelle. Deuxièmement, on sent une importance de plus en plus grande de la publicité locale par rapport à la publicité nationale. A ces deux aspects, on peut ajouter l'avènement de la télévision comme support très efficace pour la publicité.

De 1955 à 1974, les dépenses ont augmenté en moyenne de 8.4% par année, de $403 millions à $1,816 millions.

La forte stabilité des dépenses totales par rapport aux agrégats économiques est due principalement à deux facteurs. La multiplicité des media d'une part et la diversité des secteurs économiques d'autre part. En bref, il y a toujours des supports disponibles et des secteurs économiques qui fonctionnent normalement.

La croissance de la publicité locale est due notamment à une concurrence accrue à l'intérieur des centres urbains. Elle marque une diminution du rôle joué par les grandes agences de publicité, qui voient leur part du marché diminuer.

En ce qui concerne la répartition par media, la période de 1955 à 1967 est marquée par une forte croissance de la part du marché revenant à la télévision, aux dépens de l'imprimé. La période 67-74 en est une de stabilité relative, d'où se dégage cependant une légère tendance à la hausse pour les media locaux.

La croissance des dépenses est due en partie à l'inflation, mais aussi à une accélération des coûts, amorcée en 1970. Celle-ci s'explique par la fragmentation des audiences (due à l'apparition de nouvelles chaînes de télévision) ce qui entraîne une augmentation du coût par millier.

Donc, les principales conclusions de cette analyse sont les suivantes:

- très forte stabilité de la croissance des dépenses en publicité par rapport à l'ensemble de l'économie...
- ...stabilité qui implique au niveau des entreprises une règle de conduite stable de l'entreprise. Effectivement, on a constaté que les entreprises ont un "niveau optimal" de publicité auquel elles tendent continuellement à s'ajuster.

En terme de prospective, quelque soit les scénarios retenus (croissance lente, rapide ou extrapolée des tendances passées), il y a peu de différence dans les prévisions de dépense en publicité. Celles-ci connaîtront une croissance rapide, jusqu'en 1980 (11.6% par année) et un peu plus lente de 1981 à 1985 (10.9% par année).

La part de la télévision ira en augmentant, ainsi que celle des media locaux. On prévoit que c'est le secteur de la diffusion qui sera le moins sensible à la hausse des prix.

Quelqu'un demande si l'étude révélait la proportion de la publicité diffusée au Québec qui était produite au Québec, par rapport à celle produite au Canada anglais et aux Etats-Unis.

La réponse donnée indique qu'il est très difficile de déterminer avec exactitude cette proportion, à cause de la nature et de l'éparpillement des données de base. On peut néanmoins affirmer que le chiffre d'affaire québécois dans ce domaine tend à augmenter depuis cinq ans mais que le marché est toujours dominé par Toronto dans une proportion de 3 pour 1.

Il faut considérer plusieurs aspects lorsqu'on parle de publicité "québécoise". On doit évidemment éviter le doublage pur et simple, mais on doit aussi éviter la pratique qui consiste à tourner les mêmes scènes en français et en anglais, les unes à

la suite de l'autre, à Toronto. C'est ce qui fait dire à un participant qu'il y a un double aspect culturel et économique à défendre. On doit attendre beaucoup du programme quinquennal du CRTC d'une part, qui exige une publicité produite au Canada dans une proportion de 80% pour 1978, et du jugement de la cour suprême d'autre part, dans l'affaire de la publicité Kellogg qui doit confirmer ou infirmer le droit du Québec à légiférer en matière de publicité.

Une dernière présentation porte sur l'industrie indépendante de production en audio-visuel au Québec.

Les auteurs sont membres d'un groupe qui effectue présentement des recherches sur ces industries indépendantes, qu'ils définissent comme: "toutes les maisons de service et de production dans les secteurs du film, du vidéo et du multi-media (combinaison image-son)". Sont exclus de la recherche Radio-Canada, Radio-Québec et l'Office national du film.

On en est encore au stade de la collecte des données, mais déjà quelques grands problèmes apparaissent clairement. Il appert que les problèmes des producteurs sont d'ordre financiers.

La cause des problèmes est évidente: il en coûte beaucoup moins cher aux media d'acheter les droits sur les séries américaines que de produire au Québec. Les frais de suite exigés par les syndicats de comédiens pour une rediffusion sont si élevés qu'on ne passe pas les films Québécois. Toujours à CFTM, 1971 fut la meilleure année pour le film québécois: 8 sur 773.

Il n'est donc pas étonnant de constater que l'industrie de production indépendante est fragile et que des raisons sociales disparaissent facilement. Sur 137 entreprises en 1975, il n'en reste que 70 en 1977, dont les 8 plus grosses contrôlent à elles seules 50% de la production.

Il faut cependant nuancer. Les entreprises liées à la publicité se portent assez bien. L'aspect audio-visuel est difficile à répertorier, parce que tout le monde en fait. Les vrais problèmes se posent au niveau du moyen et du long métrage et la question devient politique: doit-on laisser ce genre de production aux mains de l'Etat (Radio-Canada ou l'O.N.F.) ou la remettre à l'entreprise privée? Quelle réglementation doit-on élaborer pour protéger la production indépendante?

Il importe de régulariser cette situation. A l'heure actuelle, la capacité de production est 4 fois supérieure à la production réelle ce qui signifie qu'il y a beaucoup de professionnels de la production en chômage.

Relativement à la production, l'on se demande si, dans un milieu où on ne maîtrise pas nos droits d'auteur, on peut maintenir la stabilité de la production. Peut-on concevoir un système québécois de droits d'auteur?

Un intervenant signale que l'implication économique liée à la question des droits d'auteur est énorme et qu'actuellement il n'existe aucune entreprise de collecte de droits d'auteur au Québec. Le domaine de l'imprimé est aussi menacé que celui de l'audio-visuel; à moyen terme, la photocopie peut tuer cette industrie. Il signale de plus l'absence à peu près complète de volonté du gouvernement québécois dans ce domaine.

Un autre participant a rassemblé plusieurs éléments de la discussion dans une prospective.

Selon lui, l'évolution technologique peut transformer complètement la réalité économique aujourd'hui. Nous nous acheminons vers une multiplicité des canaux et une possibilité de commutation à l'infini, ce qui entraîne la véritable télévision à péage permettant de choisir à 100% notre contenu.

Le client payera selon l'utilisation réelle qu'il fera de l'unique transporteur, qui véhiculera non seulement la télévision, le téléphone et la radio, mais aussi les états de compte, les achats à distance, le relevé de gaz et d'électricité, etc... On ne pourra donc plus tenir compte du facteur de l'éloignement de l'abonné car il serait injuste de le facturer davantage pour lui transmettre son relevé de compte parce qu'il demeure plus loin. Donc, le tarif sera uniforme.

Quand on aura accès à volonté, à domicile, à la production totale simplement en signalant un numéro, on ne sera plus porté à copier les documents, éliminant ainsi le problème des droits d'auteur, qui pourront être inclus dans le coût du service.

Quelqu'un déplore l'absence au niveau de la discussion de deux secteurs très importants, celui de l'imprimé et celui du disque.

Le domaine du disque est extraordinaire au Québec, car c'est la province qui produit qui crée et qui achète le plus de disques au Canada. Le disque fait vivre la radio et a un effet d'entraînement considérable au niveau de l'économie en générale par la vente de stéréos et d'autres appareils du genre.

Les problèmes de droit d'auteur affectent également le disque. Il y a une agence américaine de collecte de droits et une située à Toronto pour le Canada. Ce qui est extraordinaire c'est que l'industrie du disque au Canada est d'abord une industrie québécoise mais que nous n'en contrôlons rien.

En conclusion, l'atelier a permis de prendre connaissance de plusieurs aspects du coût de communiquer mais plusieurs questions sont restées sans réponse. On manque, en général, d'une vue d'ensemble sur ce que sont les véritables coûts de communiquer, qu'ils soient économiques ou sociaux.

Selon l'animateur, le défi à relever est double. Nous devons définir clairement le secteur des communications par rapport à l'ensemble du secteur économique et nous devons approfondir l'analyse économique du coût de chacun des media. Ces deux opérations permettraient d'atteindre un équilibre souhaitable entre le rôle joué par les gouvernements et les lois du marché.

DEUXIEME SÉANCE PLÉNIÈRE

Animateur: Claude Gousse, Multi-Reso
Rapporteur: Lucie Potvin

Après la présentation des rapports d'ateliers, une première série de questions porte sur l'atelier d'économique. Certains réagissent à l'idée que de grandes compagnies de communications, comme Bell Canada, seraient dans les faits des compagnies nationalisées, à cause de leur très grand nombre d'actionnaires. Quelqu'un explique que les actionnaires ont toujours un certain droit de regard, d'ailleurs fort réduit si leur nombre est important, et que la nationalisation, c'est une toute autre affaire.

Le rôle social de la télévision fait l'objet d'une question adressée à l'animatrice de l'atelier sur le socio-culturel. Celle-ci explique qu'on y a surtout parlé des effets considérables de la télévision sur la société en général. Autrefois, les rôles d'autorité étaient tenus par les notables; aujourd'hui, la télévision fournit une tribune aux vedettes de tout genre et aux experts. La notion de culture est remise en question. Les gens sont encore peu habitués à se voir vivre à l'écran. Leur marge de création est très étroite; le contenu est contrôlé en partie par les commanditaires. Une nouvelle forme d'insertion sociale de la télévision apparaît avec certains mouvements marginaux, comme la télévision "underground".

Une question s'adresse à l'atelier sur le politico-juridique. Compte tenu de la tendance vers l'unification de la distribution et la diversification de la production, est-ce que l'absence d'une coordination bien définie a un impact dans le développement des télécommunications? Dans la discussion qui suit, on souligne que l'impact des télécommunications est un phénomène mondial; une coordination efficace aurait pour objet de

favoriser la multiplicité des contenus en abordant cet aspect séparément de l'intégration des transmetteurs et de l'unification de la "quincaillerie" qui viendront de l'évolution technologique.

Un intervenant soumet quelques éléments de prospective, à partir de la tendance à l'unicité de la technologie par le service du câble. On pourra regrouper à moyen terme la transmission de la télévision, du téléphone, de la radio, de l'informatique, etc. Pour deux à trois mille dollars, on se procurera un appareil compact et polyvalent qui donnera accès à plusieurs media. Au plan économique, l'usager ne paierait que pour ce qu'il consomme. Il n'y aurait plus de commandites comme on les connaît: même les petites annonces deviendraient un service spécialisé et d'accès facultatif. On peut enfin prévoir des affrontements juridiques; dans le contexte futur, il n'y aura pas de place pour deux gouvernements et l'on commence à entrevoir les enjeux de l'actuel litige fédéral-provincial.

Les intervenants suivants font quelques commentaires sur la tendance à l'unification. Il faut commencer, indique-t-on, par récupérer les longueurs d'ondes et prévoir une limite à l'utilisation des ondes par les télévision pour laisser prévaloir le câble; ceci pourrait partiellement s'appliquer à la radio. On déplore par ailleurs le fait qu'on ait beaucoup parlé de la distribution de l'ensemble des télécommunications et peu de la production.

En dernier lieu, on traite de l'utilité du présent colloque. Les intervenants se disent heureux de l'expérience et surtout de la rencontre de nombreuses gens de milieux différents. La possibilité de répéter cette expérience est envisagée favorablement. On s'entend pour souhaiter des changements à l'actuelle formule, comme de susciter une intégration des discussions autour de thèmes plus précis. Il est suggéré de schématiser l'information et de trouver de nouvelles formules d'animation des groupes. Il

faudrait en venir à dégager un certain nombre de modèles et de scénarios et de les soumettre clairement aux participants pour leur permettre d'aller plus loin dans leur démarche. Ceci nécessite la diffusion d'une documentation préliminaire. Ici, les ateliers sont apparus plus substantiels que les plénières mais encore trop courts pour couvrir le vaste éventail des sujets proposés.

Le colloque se termine sur les propos de membres du comité organisateur qui jugent possible et souhaitable de tenir, avec l'ACFAS, d'autres colloques sur les communications.

LISTE DES PARTICIPANTS

David Acoun
Ecole Polytechnique
C.P. 6079, Succ. A
Montréal, Québec

Michel Archambault
Ecole des Hautes Etudes
Commerciales, Montréal

Jean Baillargeon
Secrétaire général
Conseil de presse du Québec
930 Chemin Ste-Foy, #460
Québec, Tél.: 683-1779

Raoul P. Barbe
Vice-président, Régie des
services publics
2875 boul. Laurier
Québec, Tél.: 643-8958

Gérard Benjamin, directeur
exécutif, Les Messageries
de Presse Benjamin Montréal
425 rue Guy, Montréal
Tél.: 931-4221

Bernard Benoist
Secrétaire général
Radio-Québec
1000 rue Fullum, Montréal
Tél.: 873-5125

Gérard Binet, réalisateur
Radio-Canada
C.P. 6000, Montréal

Maier L. Blostein, directeur
INRS-Télécommunications
3 Place du Commerce, Verdun
Tél.: 761-5831, poste 355

Pierre Boileau, vice-président
Régie des services publics
2875 boul. Laurier, Québec
Tél.: 643-8958

Antonin Boisvert
Vice-recteur, UQAM
C.P. 8888, Montréal
Tél.: 282-4645

Guy Boivin, secrétaire
général, Conseil supérieur
du livre
436 est rue Sherbrooke
Montréal, Tél.: 849-4566

Adelin Bouchard, directeur
général adjoint, Cinéma
et audio-visuel
Ministère des communications
du Québec, 360 McGill
Montréal, Tél.: 873-2728

André E. Bouchard
Collège Brébeuf
3200 Côte Ste-Catherine
Montréal, Québec

Jacques Boucher
Faculté de droit
Université de Montréal
C.P. 6201, Succ. A
Montréal, Tél.: 343-6096

Marcel Bourbonnais
Programmation de radio
Radio-Canada
400 est Dorchester, Montréal
Tél.: 285-2201

Alain Brosseau, directeur
Planification du réseau
local, Recherches Bell-
Northern
3 Place du Commerce, Verdun
Tél.: 737-2774

Louis Brunel, vice-président
aux communications, Université
du Québec, 2875 boul. Laurier
Québec, Tél.: 657-3551

Monique Caron-Bouchard
Collège Brébeuf
3200 Côte Ste-Catherine
Montréal

Michel Cartier
Dép. des communications
UQAM, C.P. 8888, Montréal
Tél.: 282-7882

André Chagnon
Télécâble Vidéotron

Jean-Jacques Chagnon
Directeur régional pour le
Québec, Ministère des
communications du Canada
2085 rue Union, 20e étage
Montréal, Tél.: 283-7994

Pierre J. Chagnon
Exploitation du réseau
Bell Canada
800 Place Victoria, #4401
Montréal, Tél.: 870-7704

Lyette Chartrand-Lapointe
Agent de recherche
Radio-Québec
1000 rue Fullum, Montréal

Jean Cloutier, directeur
général, Institut international
de la communication, Université
de Montréal, C.P. 6128
Montréal, Tél.: 343-6415

Réal Coallier, étudiant
Dép. des communications
UQAM, C.P. 8888, Montréal

Yvon Côté, président
Régie des services publics
2875 boul. Laurier, Québec
Tél.: 643-8958

Jacques de Guise
Journalisme et information
Université Laval, Québec

Jean-Luc Dehours
Journalisme et information
Université Laval, Québec

Roger de la Garde
Journalisme et information
Université Laval, Québec
Tél.: 656-3383

Michel de Repentigny
Journalisme et information
Université Laval
Québec

Thomas Déry, directeur
Presse de l'Université du
Québec, C.P. 8888, Montréal
Tél.: 282-4955

Gilles Desjardins
Ministère des communications
du Canada, Ottawa, Ontario
Tél.: 996-5614

Monique Desrochers, étudiante
Dép. des communications, UQAM
C.P. 8888, Montréal

Guy Doré, directeur général
Services techniques
Ministère des communications
675 St-Amable, 3e étage
Québec, Tél.: 643-7774

Charles-Henri Dubé
Editeur officiel du Québec,
Ministère des communications
Québec

Madeleine Dubé
Business Planning Group
Bell Canada, Montréal

J. Duval, directeur de la
programmation, Câble TV,
8360 rue Mayrand, Montréal
Tél.: 731-3589

Danielle Ferland, étudiante
Journalisme et information
Université Laval, Québec

Yves Fleury, étudiant
Dép. des communications
UQAM, C.P. 8888, Montréal

Robert Forget
Office national du film
3155 Côte-de-Liesse, Montréal
Tél.: 333-3190

Jean-Marc Gagnon, directeur
Magazine Québec Science
C.P. 250, Sillery, Québec
Tél.: 657-2426

Yves Gagnon
Journalisme et information
Université Laval, Québec

Guy Gauthier
Service de la recherche
Radio-Canada, Montréal
Tél.: 285-2777

Claude Gousse
Multi-Réso Inc.
1032 ouest Laurier, Montréal
Tél.: 276-2604

Roland Grenier
Communications Québec
Ministère des communications
du Canada, Ottawa, Ontario

Serge Hamel, directeur
ACFAS, C.P. 6060, Montréal
Tél.: 342-1411

Jean-Paul Kirouac
Adjoint au directeur
Programmes de Télévision
Radio-Canada, Montréal

Jean-Paul Lafrance
Dép. des communications
UQAM, C.P. 8888, Montréal

Gabriel Lalonde, coordonnateur
Relations intergouvernementales
Ministère des communications
Québec

Pierre Lamothe, conseiller
Relations fédérales-provinciales
(comm.), Ministère des affaires
intergouvernementales, Québec
Tél.: 643-8690

Robert Landreville
Association des câblodis-
tributeurs du Québec
204 ouest Notre-Dame, #405
Montréal, Tél.: 844-5561

Frida Landry, étudiante
Dép. des communications
Université de Montréal
Tél.: 643-1903 (à Québec)

Aimé Laplante
Imprimeurs Laplante et
Langevin
980 ouest rue Saint-Paul
Montréal, Tél.: 861-5893

Laurent Laplante, régisseur
Régie des services publics
2875 boul. Laurier, Québec

Lise Larouche, direction
de la régionalisation
Radio-Québec, 1000 Fullum
Montréal, Tél.: 873-8301

Daniel Latouche
Université McGill
3475 rue Peel, Montréal
Tél.: 392-5216

Pierre Lavallée
Société Radio-Canada
C.P. 6000, Montréal

Nicole Leduc
Bell Canada, 620 Belmont
Bureau 1105, Montréal
Tél.: 870-2360

Claudine Lévesque, étudiante
Dép. des communications
UQAM, C.P. 8888, Montréal

Jean Lortie, directeur
Services auxiliaires
Collège Ahuntsic
9155 St-Hubert, Montréal
Tél.: 389-5921

René Lortie, Commission
de la fonction publique
1725 Promenade Woodward
Pièce 105, Ottawa
Tél.: 998-3823

Jean-Pierre Masse
Dép. des communications
UQAM, C.P. 8888, Montréal

Normand Matteau, directeur
commercial, La Presse,
7 ouest St-Jacques, Montréal

Robert J. Ménard, vice-
président adjoint
Bell Canada
620 rue Belmont, #1005
Montréal, Tél.: 870-2143

Lawrence Morgan, régisseur
Régie des services publics
2875 boul. Laurier, Québec

Louis Morgan, Conseiller
juridique, Ministère de la
justice, 360 McGill
Montréal, Tél.: 873-2728

Luc Morisset
Dép. des communications
Université de Montréal
Tél.: 343-7303

Sarto Morissette, directeur
Centre de recherches sur les
communications, Faculté des
sciences appliquées
Université de Sherbrooke
Tél.: 565-4446

Bernard Motulsky
Journalisme et information
Université Laval, Québec

Réjean Myre, contrôleur
Planification des marchés
Bell Canada, Montréal

Alphonse Ouimet, président
Télésat Canada
227 Lakeview, Pointe-Claire
Tél.: 697-1922

Jacques Panneton, conserva-
teur, Bibliothèque de la
Ville de Montréal
5500 Fullum, Montréal
Tél.: 872-2900

Nicole Papineau
Communications Québec
580 est Grande-Allée, Québec
Tél.: 643-1903

J.-P. Pelletier
Développement et politique
Ministère des communications
580 est Grande-Allée, Québec
Tél.: 643-6807

René Pépin
Faculté de droit
Université de Sherbrooke
Tél.: 565-2937

Huguette Poitras
Service des recherches
Société Radio-Canada
C.P. 6000, Montréal
Tél.: 285-2777

Lucie Potvin, étudiante
Dép. des communications
UQAM, C.P. 8888, Montréal

Michel Poulette
Concepteur-réalisateur
881 McEachran, Outremont
Tél.: 276-7178

Pierre Pourchelle
La Revue Antennes
Communications Québec, Québec

Jean-Guy Prince
Ministère des communications
Ottawa

Serge Proulx, directeur
Module de communications
UQAM, C.P. 8888, Montréal

Gil Rémillard
Droit des communications
Université Laval, Québec

Marie Rémillard, cinéaste
Gouvernement du Québec
Québec

Marcel Rheault, directeur
Service de programmation et
sciences humaines
Régie des services publics
2875 boul. Laurier, Québec

Marquita Riel
Dép. des communications
UQAM, C.P. 8888, Montréal

Jacques Rivet
Journalisme et information
Université Laval, Québec

Line Ross
Journalisme et information
Université Laval, Québec
Tél.: 656-4467

Marcel Saint-Germain
Relations publiques
Bell Canada
Place Victoria, Montréal
Tél.: 870-7419

Thérèse Sévigny, vice-président
BCP Publicité
1010 ouest Ste-Catherine, #537
Montréal, Tél.: 866-8461

Hubert Stephenne, directeur
Service de la recherche
Ministère des communications
580 est Grande-Allée, Québec
Tél.: 643-1903

Charles Terreault, vice-président
Recherches Bell-Northern
3 Place du Commerce, Verdun
Tél.: 761-5831

Jacques Thériault
"Le Livre d'Ici" SPL
445 St-François Xavier
Montréal, Tél.: 845-9183

Patrick Thériault
Directeur général adjoint
Communications gouverne-
mentales, Ministère des
communications, Québec
Tél.: 643-5155

Pierre Trahan
Câblevision Nationale
Montréal

A.A. Vaillancourt, ing.
Recherches Bell-Northern
3 Place du Commerce
Verdun

Guy Versailles, étudiant
Journalisme et information
Université Laval, Québec

Gilles Willet
Journalisme et information
Université Laval, Québec