

Se fondant sur son propre examen des recherches effectuées jusqu'ici, le professeur Sacco a conclu :

D'après le gros des recherches, la violence dans les médias contribue à la criminalité, mais son effet relatif n'est peut-être pas important ni indépendant d'autres causes. En outre, il est probablement simpliste de parler de l'effet des médias, comme si un seul effet était possible. Les effets réels sont subtils et complexes; ils ne sont pas évidents⁵².

Le professeur Eileen Saunders, de l'École de journalisme et de communications de l'Université Carleton, qui a renseigné les membres du Comité sur les grands problèmes que pose notre connaissance de la violence à la télévision, a fait allusion elle aussi aux limites des preuves scientifiques :

Le premier problème tient au fait que les preuves scientifiques des torts causés sont au mieux irrégulières, peu concluantes, faibles et contradictoires. Vous remarquerez, par exemple, dans les résumés de recherche au CRTC, qu'on peut dire au mieux en évaluant les projets de recherche qu'il y a probabilité, et je souligne, probabilité, d'une corrélation positive avec les comportements agressifs. Même là, il ne s'agit que d'un effet à court terme, et non à long terme⁵³.

Les membres du Comité ont tiré parti de deux rapports publiés par le CRTC en mai 1992 et intitulés *Synthèses et analyses de divers travaux relatifs à la violence à la télévision*⁵⁴ et *La violence à la télévision : État des connaissances scientifiques*⁵⁵. Ce dernier rapport passe en revue plus de 200 études scientifiques sur la violence à la télévision et ses effets quant aux comportements agressifs et asociaux. Dans le communiqué publié lors de la parution de ces deux rapports, Keith Spicer, président du CRTC, a déclaré à propos des effets de la violence à la télévision :

Notre rapport indique qu'il existe un lien, qui n'est pas nécessairement de cause à effet, entre la violence à la télévision et la violence dans notre société, mais le bon sens nous dit aussi que cela doit être vrai. Voyez comment la télévision contribue à fixer les tendances de la mode, à introduire de nouvelles idées et expressions dans nos échanges quotidiens, ou encore à modifier nos habitudes de consommation. Et pourquoi les annonceurs dépenseraient-ils des millions en publicité télévisée, si ce n'est pour changer nos comportements⁵⁶?

Dans son discours devant l'Institut Hincks de Toronto le 19 février 1993 et dans sa déclaration au Comité quelques jours plus tard, Keith Spicer ajoutait :

Je me dois de souligner ce qu'à mon sens la plupart des personnes impartiales acceptent : la télévision, même si elle est, de par sa propre publicité, un médium d'extrême influence, n'est de toute évidence pas l'unique facteur à encourager la violence dans notre société. Des facteurs profondément enracinés d'ordre économique, social, culturel et familial y jouent aussi un rôle : les bouleversements économiques massifs; les émeutes trop fortement tolérées; les désunions familiales de plus en plus répandues; les enfants qui rentrent à la maison avant leurs parents qui travaillent; les systèmes scolaires trop